

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Grafický návrh e-shopu
The Graphic Design of Online Shop

Student: Bc. Jan Milota
Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jan Milota**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Grafický návrh e-shopu**
The Graphic Design of Online Shop

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska tvorby webových stránek
 3. Charakteristika trhu e-shopů
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrh designu e-shopu
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

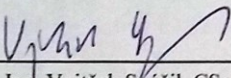
- MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 0-13-609423-6.
- PROCHÁZKA, David. *CSS a XHTML: tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem*. 2. vyd. Praha: Grada, 2011. 175 s. ISBN 978-80-247-3897-0.
- ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

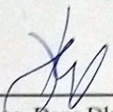
Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry





prof. Dr. Ing. Dana Dluhožová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 22. 4. 2016



.....
Bc. Jan Milota

Obsah

1	ÚVOD	5
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA TVORBY WEBOVÝCH STRÁNEK	7
2.1	SPECIFIKA INTERNETOVÉHO PROSTŘEDÍ	7
2.1.1	Webhosting a doména	7
2.1.2	Historie internetu	8
2.1.3	Uživatelé internetu	9
2.2	WEBDESIGN	10
2.2.1	Vnímání stránky návštěvníkem	11
2.2.2	Grafika webu	12
2.2.3	Psychologie barev na webu	13
2.2.4	Důležité prvky stránky	15
2.2.5	Vzhled stránky	18
2.2.6	Maslowova pyramida webdesignu	20
2.3	FILOSOFIE WEBDESIGNU	21
2.3.1	Filosofie použitelnosti	22
2.3.2	Filosofie multimédií	24
2.4	PROCES NÁVRHU WEBU	25
2.4.1	Objevování	25
2.4.2	Uživatelský výzkum	25
2.4.3	Návrh webu	26
2.4.4	Evaluce	29
3	CHARAKTERISTIKA TRHU E-SHOPŮ	31
3.1	CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODU PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU	31
3.1.1	Počet e-shopů v ČR	31
3.1.2	Obrat e-commerce	32
3.1.3	Struktura e-commerce	33
3.2	DESIGN E-SHOPŮ	35
3.2.1	Charakteristika vybraných e-shopů	35
3.2.2	Srovnání designu vybraných e-shopů	36
3.3	CHARAKTERISTIKA E-SHOPU PŘEKVAP MĚ	39
3.3.1	Marketingový mix	39
3.3.2	Technické řešení e-shopu	42
3.3.3	Obsahové stránky e-shopu	43
4	METODIKA SHROMAŽDOVÁNÍ DAT	45

4.1	PŘÍPRAVNÁ ETAPA	45
4.1.1	<i>Definování problému a cíle</i>	45
4.1.2	<i>Metody výzkumu</i>	45
4.1.3	<i>Plán výzkumu a rozpočet</i>	47
4.2	REALIZAČNÍ ETAPA	49
4.2.1	<i>Hlubkový rozhovor</i>	49
4.2.2	<i>Focus group</i>	50
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	51
5.1	VÝSLEDKY HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU	51
5.1.1	<i>Nákupní chování</i>	51
5.1.2	<i>Styl a barevnost</i>	52
5.1.3	<i>Rozložení prvků</i>	54
5.2	TVORBA NÁVRHŮ	55
5.3	VÝSLEDKY FOCUS GROUP	56
5.3.1	<i>Grafický návrh č. 1</i>	56
5.3.2	<i>Grafický návrh č. 2</i>	58
5.3.3	<i>Srovnání návrhů</i>	59
6	NÁVRH DESIGNU E-SHOPU	60
6.1	GRAFICKÝ NÁVRH Č. 1	60
6.2	GRAFICKÝ NÁVRH Č. 2	63
6.3	FINÁLNÍ GRAFIKA	66
7	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	70
	SEZNAM ZKRATEK	73
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Počet e-shopů v České republice přesáhl v roce 2015 hranici 37.300. Česká republika se tak s touto hodnotou řadí mezi evropské e-shopové velmoci. Tento vysoký počet e-shopů má však za následek obrovskou konkurenci ve většině tržních segmentů, resp. kategorií zboží. U určitých kategorií (např. elektronika, počítačové komponenty) již existují tak velké bariéry vstupu, a to především kapitálového rázu, že pro začínající podnikatele je téměř nemožné na tyto segmenty vstoupit, natož stát se konkurenceschopným. Založit nový e-shop a prosadit se, se proto může zdát jako velký problém.

Možným řešením je vstoupit na málo konkurenční tržní segment, popř. objevit segment zcela nový. E-shop Překvap mě je projekt dvou začínajících podnikatelů, který bude figurovat na zcela unikátním segmentu trhu. Tento e-shop totiž bude prodávat překvapení, tzn. balíčky s náhodně vybraným zbožím, kdy zákazník pozná, co si objednal, až doma při otevření doručeného balíčku.

S novou myšlenkou však přicházejí další komplikace. Lidé jsou zpravidla k novým neozkoušeným věcem nedůvěřiví, a to může zapříčinit málo objednávek a zpomalení růstu e-shopu. Proto je potřeba kvalitního technického zpracování e-shopu, ke kterému se neodmyslitelně váže jeho vzhled, jenž musí být pro spotřebitele atraktivní natolik, aby jej přesvědčil provést objednávku. Výsledný design e-shopu byl navržen na základě této diplomové práce.

Hlavním cílem práce bylo navrhnout finální grafickou podobu úvodní strany e-shopu, na jejímž základě bude tento e-shop realizován. Dílčím cílem práce bylo navrhnout 2 potenciální grafické podoby úvodní strany e-shopu.

Celá práce je strukturována do 7 kapitol. V kapitole Teoretická východiska tvorby webových stránek je detailně popsán teoretický úvod do prostředí internetu, webdesignu, základních webových technologií a procesu návrhu webu. Kapitola Charakteristika trhu e-shopů je členěna na 3 části – na charakteristiku českého trhu e-shopů, kde je popsán aktuální stav české e-commerce a její vývoj v posledních letech, na design e-shopů, kde jsou z hlediska designu srovnány e-shopy fungující na podobném konceptu jako e-shop Překvap mě, a na charakteristiku samotného e-shopu Překvap mě. V kapitole Metodika shromažďování dat je popsán postup a formy sběru dat v realizovaném výzkumu. Pátá kapitola Analýza výsledků výzkumu je zaměřena na interpretaci výsledků získaných z analýzy dat realizovaného

výzkumu. V kapitole Návrh designu e-shopu jsou uvedeny 2 grafické návrhy úvodních stran daného e-shopu a popsán proces jejich tvorby v návaznosti na realizovaný výzkum. V kapitole je dále uveden finální design e-shopu vybraný na základě výsledků z focus group. Závěr práce obsahuje shrnutí celé práce a nejdůležitější poznatky.

Pojem web používaný v diplomové práci je chápán jako synonymum k pojmům internetová stránka a webová stránka.

2 Teoretická východiska tvorby webových stránek

2.1 Specifika internetového prostředí

Internet je celosvětová počítačová síť podobná klasické počítačové síti. Počítače jsou mezi sebou vzájemně propojeny a díky tomu spolu mohou komunikovat a sdílet tak informace. Internet je propojením již stávajících sítí, které mají určitou strukturu a rozdělení. Internet můžeme také definovat jako soustavu počítačů, které obsahují informace a sítě, které nám dovolují k těmto informacím přistupovat. Počítače v internetu pracují jako klienti a servery. Servery poskytují internetové služby, klienti pak tyto služby využívají. Službami internetu je zasílání dat ke klientovi na jeho žádost (Procházka, 2011).

2.1.1 Webhosting a doména

Webhosting

Webhosting lze pojmenovat jako pronájem prostoru na webovém serveru. Tuto službu zajišťují webhostingoví poskytovatelé. Webhosting je možné definovat i jako provoz webové stránky na serveru, který dovoluje majiteli webové stránky umístit ji na server a učinit ji tak viditelnou na internetu. Webhostingový server je totiž výkonný počítač trvale připojen na internet, který zveřejnění webových stránek umožňuje (Webhosting-info, 2015).

Uživatelé internetu mohou webovou stránku navštívit pouze tehdy, pokud je umístěna na webhostingovém serveru. Webové stránky navštěvují internetoví uživatelé pomocí internetového prohlížeče tak, že zadají doménu (Webhosting-info, 2015).

„Webhosting jako služba je tedy v principu poskytování prostoru a technického zabezpečení pro webové stránky (Webhosting-info, 2015).“

Doména

„Přenosové protokoly internetu identifikují jednotlivé uzly sítě (počítače, které poskytují ostatním určité služby) prostřednictvím tzv. IP adres, které jsou celosvětově unikátní. IP adresa je v případě staršího přenosového protokolu IP zápis čísel oddělený tečkami – 217.31.201.43 (Cz.nic, 2015).“

Takto tvořené adresy jsou však pro člověka velmi těžko zapamatovatelné, podobně jako je těžké zapamatovat si větší množství telefonních čísel. Proto existují telefonní seznamy,

ve kterých lidé přidělují jednotlivým telefonním číslům jejich majitele. V případě volání se v telefonním seznamu přístroje vybere jméno volaného, stiskne se tlačítko pro volání a telefon sám vytočí konkrétní telefonní číslo, přiřazené k danému jménu (Cz.nic, 2015).

Obdobným způsobem funguje systém DNS pro IP adresy. Umožňuje přiřadit k číselné IP adrese určité symbolické jméno, tzv. doménové jméno, které si uživatelé snadno zapamatují a dokážou jej i intuitivně napsat např. do webového prohlížeče. Prohlížeč se podobně jako telefon podívá do seznamu, najde správný záznam a automaticky se připojí na IP adresu (odpovídající doménovému jménu) a stránku uživateli zobrazí (Cz.nic, 2015).

2.1.2 Historie internetu

Internet vznikl v době studené války, kdy USA potřebovalo fungující systém řízení a velení, který by byl schopný propojit důležité akademické, vládní a strategické počítače (státní počítače a počítače vojenských základen). Požadavkem bylo vytvořit bezpečnou a odolnou síť, která bude fungční i po výpadku několika uzlů a stále bude zajištěna, byť alespoň částečná, komunikace. Počátkem 60. let 20. století byla firma RAND Corporation požádána o vyřešení problému, který spočíval ve fungování počítačů i po jaderné válce. Úkolem bylo vymyslet fungující systém i přesto, že by některé jeho části mohly být zničeny. V roce 1964 přišla tato firma s řešením, které bylo založeno na dvou principech, a to že:

- a) síť nebude mít žádnou centrální složku,
- b) síť bude fungovat, i když jsou některé části mimo provoz.

Jako tvůrce internetu je možné tedy označit americkou armádu, potažmo Pentagon (Earchiv, 2015).

Zpočátku měla síť na dálku umožnit přístup k tehdejším nejvýkonnějším počítačům, především univerzit v USA. Koncem roku 1969 byly první uzly sítě ARPANET umístěny právě na univerzitách. Snahou připojení k síti nebylo připojit pouze jeden počítač, nýbrž celou síť. Rozvoj proběhl ve všech možných organizacích a začínaly se používat lokální počítačové sítě (Earchiv, 2015).

Počátek 80. let znamenal rozvoj ARPANETu a pokračoval i v jiných sítích. Vznikly sítě jako třeba Usenet a BITnet. Vše ve výsledku směřovalo k propojení s ARPANETem. V roce 1987 bylo možné registrovat více než 10 000 připojených uzlů, o 2 roky později to již bylo více než desetinásobek. 80. a 90. léta odstartovala služby, které již dnes běžně známe a používáme, jednalo se především o email (1971), telnet (1972), TCP (1974) a jeho specifikace na TCP/IP

(1978), DNS (1983) a jeho start (1984). V roce 1980 Pentagon rozhodl, že preferovanými protokoly pro rezort obrany budou právě protokoly TCP/IP a o 2 roky později jsou všechny počítače připojené k síti ARPANET nuceny na tento protokol přejít. ARPANET se tak stal zárodečnou sítí a vznikl konglomerát vzájemně existujících a nově vznikajících sítí, který byl označován jako internet (Earchiv, 2015).

V letech 1983 – 1992 následuje rozvoj internetu. Období je charakteristické prudkým růstem internetu a především expanzí mimo americký kontinent. Na ARPANET se napojují další sítě, jako třeba NFSNET, EUNET, EARN, JUNET, apod. Listopad 1983 byl den zavedení doménového systému DNS, který umožnil číselným adresám přidělovat doménová jména. Roku 1989 je vynalezen WWW (World Wide Web), který se následně stává nedílnou součástí internetu. Roku 1990 dochází k odstavení ARPANETu a následně k jeho zrušení. Pátevní sítí Internetu se stává NFSNET. Roku 1991 dochází k připojení České Republiky do internetové sítě. Od roku 1993 dochází k uvolnění internetu i mezi běžné uživatele (Earchiv, 2015).

2.1.3 Uživatelé internetu

Dle Blažková (2005) je možných definic uživatelů internetu celá řada a všechny jsou svým způsobem legitimní. Je možné např. říci, že uživatelem internetu je každý, kdo má svou vlastní e-mailovou schránku a alespoň jednou za měsíc si ji vybere. Dále je možné setkat se s definicí, že uživatel internetu je ten, kdo si otevře některý z českých serverů alespoň jednou za měsíc. Blažková dále uvádí, že nejčastějšího uživatele internetu můžeme vymezit jako člověka, který s určitou pravidelností využívá služeb internetu.

Studie Digital Life, která probíhala ve 47 zemích světa, rozděluje uživatele internetu na 6 typů (Sparksheet, 2015).

Influencer (Ovlivňovatel)

Internet je nedílnou součástí života Influencera. K internetu se připojuje často a odkudkoliv. Bloguje a využívá sociální sítě, ve kterých má mnoho přátel. Často nakupuje online, a to i prostřednictvím mobilního telefonu. A samozřejmě má vliv na online komunitu, která mu naslouchá a využívá jeho doporučení (Sparksheet, 2015).

Communicator (Komunikátor)

Communicator se rád vyjadřuje a diskutuje, a to prostřednictvím jakýchkoliv prostředků, online i offline. Využívá mnoho komunikačních kanálů. V online světě komunikuje

způsoby, které mu offline svět nedovoluje. Používá chytrý mobilní telefon, k internetu se připojuje také z domova, práce, či školy (Sparksheet, 2015).

Knowledge-seeker (Hledač informací)

Knowledge-seeker využívá internet ke vzdělávání a získávání informací, sociální sítě ho příliš nezajímají. Nicméně nechá si na nich poradit od podobně smýšlejících lidí, třeba v tom, co si má koupit. Má rád nové věci (Sparksheet, 2015).

Networker (Spojovatel)

Networkerovi slouží internet k získávání vztahů a jejich rozvíjení. Vede časově náročný život, sociální sítě mu slouží jako náhrada osobních setkání. Internet používá hlavně doma, sleduje komunikaci značek a jejich nabídky. Neraď online sděluje své názory (Sparksheet, 2015).

Aspirer (Usilovatel)

Aspirer si chce vytvořit vlastní online svět, obvykle jde o nového uživatele internetu. Připojuje se z domova a z internetových kaváren. Zatím toho na internetu moc nedělá, ale má potenciál. Internet bude využívat víc a víc, hlavně z mobilního telefonu (Sparksheet, 2015).

Functional (Praktik)

Functional využívá internet jako nástroj a příliš se nevyjadřuje. Rád posílá e-maily, sleduje zpravodajství a nakupuje. Nezajímají ho sociální sítě a další nové věci, bojí se o bezpečnost svých dat. Je to starší uživatel internetu, začal ho používat v jeho počátcích (Sparksheet, 2015).

2.2 Webdesign

Webdesign je nejednoznačný termín. Různí profesionálové definují webdesign různě. Dle Procházka (2011) je webdesign definován jako proces programování podpůrných funkcí webu. Dle Řezáč (2014) je webdesign chápán jako návrh vzhledu, jehož pomocí se identifikuje společnost nebo jednotlivec, kterému daný web patří.

Obě tyto definice jsou přitom v podstatě správné. V dřívějších fázích vývoje webů (přibližně do roku 1995) se pod termínem webdesign skrývalo vytváření statických stránek ve formátu HTML (viz podkapitola 2.4.3) s propojeným textem a grafikou. Veškerý obsah a funkce byly napevno zakódovány v každé jednotlivé stránce. V současnosti jsou ale vytvářeny

také dynamické weby, které pomocí různých programovacích jazyků umožňují kromě použití stránek HTML, grafiky a stylů CSS také interakci s databázemi a prohlížeči (Eccher, 2010).

Dobrá webdesignér proto musí rozumět mnohým technickým i uměleckým aspektům webdesignu. Nemusí být ale nutně specialistou na všechny z nich. Technické standardy v mnoha případech zahrnují vytváření dynamických webů založených na databázích, které jsou extrémně škálovatelné a efektivní. Pokud by se ale takové weby skládaly pouze z neformátovaných stránek s černým textem na bílém pozadí, nebyly by pro většinu uživatelů přitažlivé, a tím by se také snížila efektivita šíření informací z webu. Jestliže naopak web používá nejnovější metody grafického designu, ale obsahuje pouze statické stránky, které se obtížně aktualizují nebo jejichž použití je náročné a nepřehledné, nebude takový web dostatečně flexibilní a může být pro některé účely také vyloženě nepraktický (Eccher, 2010).

2.2.1 Vnímání stránky návštěvníkem

O webové stránce si člověk dokáže vytvořit silný podvědomý úsudek už za pár desetin vteřiny. Za tak krátkou dobu není možné přečíst ani titulek stránky. Hlavním aspektem, který vytváří podvědomý postoj k internetové stránce jako celku, je právě její vzhled. Pokud se kvalita designu návštěvníkovi zalíbí, podvědomě si toto hodnocení přeneseme i na obsah ve formě určitého stupně důvěry. Jde o první základní dojem, na kterém návštěvník dále staví, podobný tomu, když člověka hodnotíme podle vzhledu nebo prodejnu dle jejího zevnějšku. Tento dojem provází návštěvníka po celém webu, ovlivňuje jeho důvěru k obsahu, nabízeným výrobkům a službám. Podílí se na jeho rozhodnutí, zda nakoupí, využije služeb, přečte článek či vykoná jinou námi cílenou činnost (Eccher, 2010).

Uživatelé na internetu jsou zvyklí na určité rozmístění prvků na stránce, ovládání a jednotný styl fungování věcí z webů, které často navštěvují, a proto od ostatních webů očekávají to samé. Návyky uživatelů webu jsou proto v oblasti webdesignu velmi důležité, neboť na nich stojí základní vnímání stránky. Jestliže webdesigner hodlá od zažitých zvyklostí upustit, měl by si to důkladně promyslet. Mezi zvyklosti uživatelů webu lze zařadit např.:

- dobře viditelné logo umístěné v levém horním rohu stránky,
- navigační menu umístěné v horní části stránky horizontálně pod logem či vertikálně po levé straně,
- graficky odlišená tlačítka,
- vizuálně odlišené textové odkazy,

- umístění kontaktních informací v patičce stránky (Krčmář, 2006).

„Psychika, reakce a předpoklady muže a ženy nejsou identické, stejně jako u středoškoláka či důchodce a tato fakta je při webdesignu potřeba zohlednit. Webdesigner by tedy měl také přemýšlet nad cílovou skupinou webu, tedy lidmi, kteří budou web s největší pravděpodobností používat – a těmto lidem se snažit při tvorbě webu co nejvíce vyjít vstříc (Krčmář, 2006, s. 40).“

2.2.2 Grafika webu

Grafický design nehraje na webu hlavní roli. To ale neznamená, že je jeho role, na rozdíl od hlavní role obsahu, nedůležitá. Návštěvník se na webu nejprve rozhoduje podvědomě, až poté racionálně. Při racionálním uvažování hraje hlavní roli informace, ovšem návštěvníkovo podvědomí zpočátku web ovlivňuje beze slov (Krčmář, 2006).

Účely grafického designu

Design je doplňkem webu – nepřebírá roli obsahu a taktéž se mezi něj a návštěvníka nestaví. Design vyjadřuje účel a poslání webu. Design by tedy návštěvníkovi měl rychle odpovědět na to, kde je, co mu stránka nabídne, a co je jejím účelem. Design logicky člení informace atraktivní a přehlednou formou – čili snaží se podávat návštěvníkovi informace v co nejatraktivnější a nejprehlednější formě (Krčmář, 2006).

Design podbarvuje návštěvníkův podvědomý názor na web a zvyšuje jeho důvěru k obsahu webu. Snaží se, aby se web co nejširšímu spektru návštěvníků líbil, aby se při jeho procházení cítili dobře, byli pozitivně naladěni a měli důvod např. pro nákup či další návrat. Design usnadňuje orientaci a pohyb uživatele na webu. Návštěvník si je jistý, co představuje navigaci, obsah či jiné součásti stránky, které jsou pro jeho pohyb po webu důležité. Design se vzhledově snaží vycházet z vizuální identity firmy, jako např. barevného schématu a firemního loga (Krčmář, 2006).

Design zvyšuje přístupnost a použitelnost internetové stránky. Nestaví návštěvníkovi do cesty jakékoliv překážky a celkově mu usnadňuje pohyb po webové prezentaci. Design učiní web zapamatovatelným, unikátním, originálním a kvalitním, aby se uživatel zpátky na web rád a bez problémů vracel (Krčmář, 2006).

2.2.3 Psychologie barev na webu

Každý člověk je jiný a barvy, obrázky i text na webových stránkách vnímá jinak. Přesto byla studiemi prokázána určitá souvislost mezi reakcí různých lidí na různě použité barvy v určitém kontextu. Nemusí se jednat pouze o použití barev na internetu, ale o všeobecný vliv barev na pocity člověka (Propagace na internetu, 2016).

Bílá barva

Bílá barva reprezentuje nevinnost, světlo, čistotu. Často se používá v módě a interních dekoracích. Je barvou dominantní a hodí se prakticky k jakékoli jiné barvě. Ať už web pojednává o prohřešení nebo nečistotě, bílá barva dokonale symbolizuje čistotu proto, že je velmi jednoduché ji znečistit. Proto také například doktoři nosí bílé pláště, aby jakýkoli náznak pošpinění byl okamžitě patrný. Stejně tak bílá značí vnitřní čistotu a proto je klasickou barvou svatebních šatů. Bílá barva bývá také spojována s kreativitou (Propagace na internetu, 2016).

Černá barva

Černá barva je znakem autority, moci a síly. Je rovněž velmi populární v módě a dekoracích, neboť je barvou nadčasovou. V bájích a pověstech jsou ve většině případů černě vyobrazeny postavy reprezentující zlo a temnotu – to proto, aby byla zdůrazněna jejich neporazitelnost. Avšak černá není považována za barvu zla. Je také barvou znázorňující inteligenci. Černá rovněž vyjadřuje poddání – věřící se odívali do černé, aby vyjádřili svou podřízenost vyšší moci – bohu. Někteří psychologové tvrdí, že ženy, které se často oblékají do černé, podvědomě tímto vyjadřují své oddání mužům (avšak zde se jedná opravdu o pouhou spekulaci). Černá barva bývá často používána na místech, kde hraje svou roli elegance a jednoduchost (Propagace na internetu, 2016).

Fialová barva

Fialová je barvou bohatství, povýšenosti (v kladném slova smyslu) a také výjimečnosti. Králové, královny a další se často oblékali do fialové, aby dali najevo své neomezené bohatství a nadřazenost. Vzhledem k minimálnímu výskytu fialové barvy v přírodě je tato považována také za unikátní a výjimečnou. Fialová barva také značí luxus. Fialová barva bývá používána na místech, kde je potřeba maximalizovat pozornost a soustředění jedinců na řešení problémů. Dále na místech, které je potřeba zdůraznit jako unikátní, zajímavé. Mnoho mladých lidí má v oblibě různé odstíny fialové jen proto, že se tímto odlišují od ostatních (Propagace na internetu, 2016).

Červená barva

Červená barva upoutává pozornost, obecně vyvolává emocionální vzruch. Je rovněž uznávaná jako barva lásky, i když pravou barvou lásky je růžová. Červenou barvou vyčnívá cokoli z davu. Lidé oblečení do červené více upoutávají pozornost, červená auta jsou častějším terčem obdivu. Červená barva vždy zachytí pozornost jako první, používá se na takových místech, kde je třeba něco zdůraznit. V žádném případě by se to s červenou barvou nemělo přehánět, jinak ztrácí svůj efekt. Je však dokonalou barvou pro upoutání návštěvníka. Tohoto efektu u červené barvy je možné si všimnout v jakémkoli hypermarketu – velké cedule s upoutáním na akce a slevy jsou velmi často červené (Propagace na internetu, 2016).

Oranžová barva

Oranžová je nejteplejší barvou, nabíjí energii a bývá spojována se vším organickým. Je to šťastná barva a často bývá spojována s vidinou lepší budoucnosti. Oranžová je kombinací červené a žluté, má efekt jako obě barvy dohromady avšak v méně intenzivním podání. Oranžová barva se používá na místech, kde chceme upoutat a zároveň ukázat trochu zábavy. Často je tuto barvu možné vidět v reklamách, které mají upoutat zejména děti. Je rovněž prokázáno, že oranžová je jednou z barev, které s největším efektem přimějí návštěvníka vykonat nějakou akci. Jako příklad si můžeme uvést tlačítko „zakoupit“ na webových stránkách e-shopech. Studie prokázaly, že tlačítka o určité velikost a v oranžové barvě měly největší konverzní poměr (Propagace na internetu, 2016).

Žlutá barva

Žlutá barva je barvou slunce. Je prokázáno, že žlutá je barvou optimistickou, která zlepšuje náladu a uklidňuje. Dětské pokoje bývají často ve světle žluté barvě – děti méně pláčou. Žlutá zvyšuje soustředěnost a zrychluje metabolismus organismu. V případě použití sytých, tmavších či zářivých odstínů žluté barvy bývá tato spojována s ohněm, pak působí rušivým dojmem – opět upoutává pozornost. Žlutá barva je využívána nejčastěji v kombinaci s barvou červenou (pro marketingové účely). V tomto spojení červená upoutá pozornost (například na plakát) a žlutá následně okamžitě strhne pozornost na text. V takových situacích jsou prokázány zvýšené prodeje. Dále se žlutá barva využívá v kombinaci s barvou černou. Tato kombinace značí „Pozor!“ a upoutává pozornost zpravidla s největším efektem. Toto je však kombinace velmi agresivní a měla by se používat velmi málo a na vhodných místech (Propagace na internetu, 2016).

Zelená barva

Zelená barva je jednou z obecně nejpopulárnějších barev – symbolizuje přírodu, život, zdraví, revitalizaci a peníze. Je barvou, která naplňuje člověka energií a dodává sílu. Zelená bývá také spojována se štěstím a harmonií. Zelená barva bývá ve většině případech použita jako barva webových stránek, které se zabývají penězi, jejich vydáváním, finančnictvím a podobně. Také bývá využívána, je-li třeba návštěvníka zaujmout a působit relaxačním dojmem – navození klidné, přírodní atmosféry (Propagace na internetu, 2016).

Modrá barva

Modrá – barva nebe a oceánů. Modrá značí nekonečno a tím působí na člověka uklidňujícím a relaxačním způsobem. Zároveň je barvou úspěchu, autority a bezpečnosti. Stejně tak v určitých odstínech může modrá působit příliš chladně a depresivně. Modrá stimuluje produktivitu a vyjadřuje loajalitu. Je také reprezentující barvou vědy a vzdělávání. Často jsou do modrých barev zbarveny webové stránky vysokých škol a jiných vzdělávacích institucí (Propagace na internetu, 2016).

Šedá barva

Šedá barva vnáší neutralitu do jinak silných barev. Velké množství šedé barvy vytváří pocit ničeho, ale jako doplněk jiné dominantní barvy může být vnímána jako jistá forma útluhu, odlehčení. Stříbrná barva bývá zase vnímána jako barva silného charakteru a ochoty pomoci (Propagace na internetu, 2016).

Hnědá barva

Hnědá barva ve tmavších odstínech reprezentuje zemi, ze které pochází vše živé. Je barvou úcty a vážnosti. Ve světlých odstínech připomínajících dřevo podněcuje přírodní, zdravý pocit. Hnědá barva obecně vyjadřuje spolehlivost, přátelství a stabilitu. Hnědou využíváme na místech, kdy chceme návštěvníka ujistit o své solidnosti a důvěryhodnosti (Propagace na internetu, 2016).

2.2.4 Důležité prvky stránky

Záhlaví stránky

Záhlaví (hlavička) stránky je spolu s navigací nejdůležitějším prvkem na stránce, který by se měl snažit o vysokou viditelnost jakožto prvek, jenž stránku v podstatě identifikuje a návštěvníkovi dává jasně najevo, čeho se web týká a co na něm najde. Záhlaví stejné jako zápatí

sjednocuje všechny stránky webu, podobně jako záhlaví a zápatí v dokumentu (Maier et al., 2012).

Záhlaví musí předně obsahovat název webu či identitu prezentované firmy spolu s případným grafickým doprovodem. Logo by mělo být umístěno v levé horní části stránky, kde jej také naprostá většina uživatelů očekává. Zároveň by také mělo být odkazem na titulní stránku celého webu. Vhodným doplňkem záhlaví je také pár slov charakterizujících obsah webu, např. kvalitní a především krátký slogan (Maier et al., 2012).

Navigace

Stejně tak jako běžný člověk nemůže používat počítač bez myši, nemůže být web o více než jedné stránce bez navigace. Navigace hraje spolu se záhlavím roli nejdůležitějšího prvku na stránce – vždyť k čemu by byl sebelepší obsah, když se k němu dostane pouze pár vyvolených či šťastlivců, kteří navigaci našli, pochopili a zvládli použít (Maier et al., 2012).

Obsah webu tedy zpřístupňuje kvalitní navigace – čím kvalitnější, tím rychleji se dostane návštěvník k tomu, co hledá. Navigace se nikdy nesmí hnout z místa, kde se návštěvníkovi poprvé zjevila. Musí být vždy stejná a na stejném místě. Navigace by měla vypadat opravdu jako navigace s odkazy logicky strukturovanými, podtrženými, jednotně zbarvenými a viditelnými (Maier et al., 2012).

Navigace by měla být také na první pohled dobře rozpoznatelná a identifikovatelná vůči zbytku stránky. Navigace se nachází v horní části stránky – měla by být viditelná bez scrollování, nejlépe tedy umístěna horizontálně pod záhlavím či vertikálně po levé straně. Vždy obsahuje odkaz na úvodní stránku, aby návštěvník, který ve svém vyhledávání neuspěje, mohl začít znova. Navigace používá zavedené či zjednodušené termíny, na které jsou uživatelé zvyklí, doporučuje se vyhnout odborným výrazům a nezvyklým slovním spojením. Položky navigace by měly být řazeny dle určitého systému a logiky, kterou poté nejširší skupina uživatelů bez problému intuitivně pochopí (Maier et al., 2012).

Další důležitou poznámkou je objasnění pojmu „globální navigace“, což je přehledná navigace čítající maximálně osm položek, která je nadřazenou navigací celého webu. Obsahuje odkazy na základní sekce webu (např. úvod, výrobky, informace, ceník, kontakt), které se následně v subnavigaci dále člení (Maier et al., 2012).

Subnavigace (v rámci sekce) může být jak skrytou součástí globální navigace, která se poté zobrazí, tak samostatně oddělena jinde na stránce. Platí pro ni ale stále stejná pravidla uvedená výše (Maier et al., 2012).

Vyhledávání

Pole pro vyhledávání je další neocenitelnou součástí každých větších stránek, protože nabízí návštěvníkovi možnost dostat se co nejrychleji k hledaným informacím. Z toho důvodu musí být vyhledávací pole jasně viditelné a návštěvník ho nesmí dlouho hledat. Dle zvyklostí by se pole pro vyhledávání mělo nacházet v horní části stránky, nejlépe zakomponované do hlavičky (Maier et al., 2012).

Pro jednoduché fulltextové vyhledávání je nejvhodnější zadávací pole a tlačítko s nápisem „Hledat“ v rovině vedle něj, díky kterému se ani nemusí vyhledávací pole uvozovat slovy „Vyhledávání“, jelikož tuto funkci zastane ono tlačítko „Hledat“. Psaní např. „OK“, „Najdi“ nebo nahrazení tlačítka za šipku či jiné znaky je matoucí. Návštěvník musí poté přemýšlet, jaký je vztah tlačítka „OK“ ke vstupnímu poli či zda je šipka tlačítkem, či nikoli (Maier et al., 2012).

Obsahová část

Obsah úvodní stránky je také další částí stránky, která se snaží zaujmout návštěvníka, podobně jako obálky časopisů či výkladní skříně. Textový obsah a grafické doplňky jsou zde proto logicky a atraktivně uspořádané a podávají přehled toho nejlepšího, co daný server nabízí. Zajímavý obsah je často důvodem vysoké návštěvnosti stránek (Maier et al., 2012).

Text v obsahové části je nutné udržet čitelný vysokým kontrastem barvy textu s neagresivní barvou podkladu. Struktura textu by měla být co nejjednodušší. Přehlednost zajišťuje používání tučného písma, kurzívy, barev, seznamů, ikonek apod. (Maier et al., 2012).

Zápatí stránky

Zápatí stránky (neboli patička) je grafické ukončení stránky na jejím samotném konci. Jejím úkolem je nejen stránku ukončit, ale také nést určité informace a odkazy, které v ní návštěvník často hledá. Těmito informacemi, resp. prvky, jsou např.: copyright a právní ujednání, stáří stránky, kontaktní informace (či odkaz na ně), odkaz na autora a správce stránek, odkaz na prohlášení o přístupnosti, odkaz na tisk stránky, odkaz na mapu webu a odkaz na přesunutí k hlavní navigaci (nahoru), pokud délka stránky přesahuje více než dvě obrazovky (Maier et al., 2012).

Na složitějších stránkách je vhodné do patičky umístit také textovou kopii globální navigace. Její umístění a vzhled se ovšem musí dobře promyslet, aby byl její smysl na první pohled jasný (Maier et al., 2012).

2.2.5 Vzhled stránky

Rozmístění prvků stránky, aneb také vizuální logika, je nejdůležitější aspekt, který tvoří dobrý design. I nezručně vytvořena grafika, která je ovšem skvěle nakomponovaná, plní svůj účel dobře. Rozmístění grafiky a textu na webové stránce je důležité pro zaujmutí čtenáře a nasměrování jeho pozornosti (Krčmář, 2006).

Správná hierarchie prvků i obsahu je také důležitá, neboť je to určitá neviditelná ruka, která vede oči návštěvníka stránkou. Kvalitní kompozice prvků tedy dokáže určit prioritu informací a rozlišit jednotlivé prvky stránky, a tím v konečném součtu dosáhnout obecně vysoké kvality a použitelnosti webu. Stránky jsou pak vizuálně zajímavé a lahodí oku návštěvníka, který v nich v rychlosti nalézá a následně zpracovává informace bez jakýchkoli problémů (Krčmář, 2006).

Profesionální tvorba webu se poslední dobou ubírá směrem k jednoduchému a minimalistickému pojetí. Takový web postrádá výplňkové a nedůležité součásti. Související prvky či informace slučuje a celkově vše co nejvíce zjednodušuje. Stručně řečeno minimalistický web vznikne ořezáním všeho nepotřebného, nadbytečného a obtěžujícího. Ovšem toto ořezávání nesmí nikdy jít na úkor užité hodnoty. Minimalismus, resp. čistý funkcionalismus, obnáší při tvorbě webu řadu výhod, jimiž jsou:

- lepší zacílení obsahu (obsahu je méně a návštěvník věnuje prvkům větší pozornost, uvědomuje si obsah stránky a také se lépe orientuje),
- srozumitelný a osobitější web (návštěvníci si ho oblíbí a rádi se na něj vrací, jelikož se jim snadno používá, a vynakládají malé úsilí, aby našli informace),
- rychlejší načítání stránek,
- snadnější a rychlejší tvorba webu a jeho následná údržba a úprava a
- větší prostor pro kreativitu designera (Maier et al., 2012).

Web také nesmí nutit uživatele přemýšlet. Ten musí jednat intuitivně a instinktivně a přemýšlet pouze nad obsahem. Proto musí být vše zřejmé a jasné doslova „jako facka“, neboť lidé díky své lenosti instinktivně vyhledávají jednoduchost a pohodlnost (Maier et al., 2012).

Kontrast

Kontrast elementů umožňuje uživatelům přijít na to, které části stránky patří do určitého celku (například obsahu), a které jsou rozdílné (obsah vs. oblast navigace). Odděluje ty hlavní

prvky a oblasti stránky a celkově graficky organizuje obsah. Jednotlivé prvky tedy nesplývají v jedno velké moře nesouvisejících věcí a vztahů, které neexistují (Krčmář, 2006).

Opakování

Opakování vizuálního stylu pro určité druhy elementů (odkazy, obrázky, odstavce, tabulky) dává konzistentní vjem a uživateli dopomáhá k orientaci v obsahu. Podává také informaci o propojení a sdíleném významu či funkci (Krčmář, 2006).

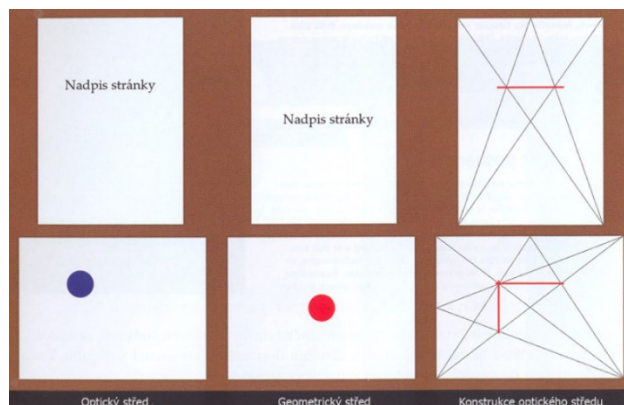
Zarovnání

Jednotlivé součásti obsahu stránky musejí být vizuálně k nějakému prvku připojeny. Všechny související prvky by měly udržovat jednotnou precizní velikost odsazení od okrajů a mezi sebou. Ovšem v některých případech je důležité dodržovat také určitou blízkost. Elementy, které jsou si v základě podobné, by měly být seskupeny u sebe. Pokud je například navigace tvořena velkým nápisem a přidruženým popiskem, popisek by měl být k nadpisu těsně nalepen. Stejně tak jako např. na článku na blogu není datum odtrženo velkou mezerou od titulku, ale je blízko pod ním (Krčmář, 2006).

Optický střed

Optický střed je základní (staletými praxe ověřen) kompoziční poznatek. Jde o místo, kde nejdříve spočine oko pozorovatele. Text nebo prvek v této oblasti působí výrazně a vyrovnaně, jelikož tvar položený do optického středu se opticky jeví jako vzdušný a nepřitahovaný okraji stránky, na rozdíl od středu geometrického. Lidé s ním často pracují, aniž si to uvědomují, jelikož se při komponování řídí citem. A ti, kdo se jím neřídí, neznale komponují do geometrického středu (Krčmář, 2006).

Jak optický střed funguje a jak se konstruuje, je znázorněno na obrázku 2.1. Na něm se nachází tři sloupce. V prvním je využito poznatku o optickém středu, ve druhém ne a ve třetím je zobrazena konstrukce optického středu. V horní řadě se nachází obdélník o poměru stran 1:414 (papír A4), ve spodní obdélník o poměru stran 4:3 (demonstrace monitoru). Modrý bod na obdélníku o rozměrech obrazovky zároveň ukazuje místo, kde spočine uživatelův zrak první, na rozdíl od červeně vyznačeného geometrického středu (Krčmář, 2006).



Obr. 2.1 Rozdíl mezi optickým a geometrickým středem, Zdroj Krčmář (2006)

Prázdné místo

Prázdné místo (neboli „white space“) je také označováno za grafický prvek, neboť je nezbytnou součástí jakéhokoli grafického návrhu. Hraje také spolu s kontrastem a volbou barev nejdůležitější roli při zpřehlednění webové stránky. A to nejenom při kompozici textu, ale i odsazení prvků, nadpisu a podobných elementů od sebe a od okrajů prvků, ve kterých jsou obsaženy. Prázdná místa totiž zpřehledňují stránku a nedělají z ní jedno velké splývající moře textu a grafiky (Krčmář, 2006).

2.2.6 Maslowova pyramida webdesignu

Maslowova pyramida webdesignu je zjednodušený hierarchický model potřeb návštěvníka webu, který odráží různé úrovně webdesignu. Tato pyramida webdesignerovi pomáhá představit si celou šíři webdesignu. Čím daný web působí v konkurenčnějším prostředí, tím výše musí webdesigner „vyšplhat“ v pyramidě, aby měl projekt šanci na úspěch. (Řezáč, 2014).

„Stupně pyramidy nelze přeskakovat, např. pokud je web pomalý, nemá smysl řešit přesvědčivost. Rovněž neexistují ostré hranice mezi jednotlivými stupni (Řezáč, 2014, s. 159).“

Maslowova pyramida webdesignu je znázorněna na obrázku 2.2.



Obr. 2.2 Maslowova pyramida webdesignu, Zdroj: vlastní zpracování dle Řezáč (2014)

Smysluplnost znamená, že web uspokojuje potřeby určité skupiny lidí. Pod nalezitelností je chápána schopnost webu být dohledatelný na internetu a návštěvnost webu. Dostupnost představuje dobré technické řešení, dostupný hosting, málo technických chyb webu a dobrou komunikaci a rychlost (Řezáč, 2014).

Přístupností je myšlena funkčnost webu i pro uživatele s tělesným handicapem, pro vyhledávací roboty, ale i pro uživatele s moderními technologiemi (tablety, smartphony, atd.). Pod použitelností je chápáno intuitivní ovládání a jednoduché používání, které uživatele nebude nutit přemýšlet. Důvěryhodnost znamená, že web obsahuje plné fakturační údaje, odkazy na důvěryhodné partnery, kladné ohlasy od zákazníků a další důležité údaje. Stupeň pyramidy Přesvědčivost se úzce pojí s psychologií rozhodování, protože znalost toho, jak se lidé rozhodují, pomáhá přesvědčit je, že produkt webu je unikátní a zákazník se na web bude chtít vracet (Řezáč, 2014).

Téměř na vrcholu pyramidy se webdesigner snaží dosáhnout toho, aby uživatelé používali web rádi a byli motivováni k tomu se na něj vracet. Výsledek této snahy je pojmenován jako Radost z používání. Vytvořením vazby je chápáno, že web zapadne do života lidí, kteří ho používají, tak silně, že se na něj vrací, mluví o něm a doporučují jej svým známým (Řezáč, 2014).

2.3 Filosofie webdesignu

Pro klasifikaci webových stránek je možné využít dvě tzv. filosofie webdesignu: filozofii použitelnosti a filozofii multimédií. V závislosti na schopnostech daného webdesignera může každá z těchto filozofií vést ke splnění základního cíle webu - co nejefektivnější komunikaci s uživatelem a předávání informací. Vztah filozofií multimédií a použitelnosti je možné si představit jako příslovečný spor mezi formou a obsahem v umění (Eccher, 2010).

Při zvažování kladů a záporů jednotlivých filozofií by měl webdesigner brát ohled na to, jakým způsobem tyto filozofie řeší faktory, které platí pro každý web, jimiž jsou:

- a) estetická stránka (profesionální dojem, konzistentní vzhled),
- b) použitelnost (jak rychle a jednoduše může uživatel vyhledat a zpracovat potřebné informace) a
- c) funkčnost (funkční aspekty webu – formuláře, tlačítka, odkazy) (Eccher, 2010).

Vzhledem k obrovským rozdílům mezi různými uživateli internetu není žádná z uvedených filozofií ideální pro všechny situace. Jestliže však webdesigner pochopí jednotlivé filozofie a jejich silné a slabé stránky, může se snadněji rozhodnout, která z nich povede k nejlepšímu naplnění požadavků na konkrétní navrhovaný web (Eccher, 2010).

2.3.1 Filosofie použitelnosti

Termín použitelnost se používá pro všechny weby. Slouží k označení stupně jednoduchosti či náročnosti, s jakou může uživatel najít a zpracovat potřebné informace a provádět některé činnosti. Filosofie použitelnosti s tímto termínem pracuje v nejširším rozsahu. Znamená to, že webdesigner se při aplikaci této filozofie snaží navrhnout web tak, aby jej mohli snadno používat všichni uživatelé internetu (Eccher, 2010).

Jednou z metod, která se používá k dosažení tohoto cíle, je zjednodušení webu na zcela základní nezbytné prvky. V rámci této metody se pak odstraňuje většina obrázků, někdy dokonce všechny. V rámci filozofie použitelnosti se grafika považuje spíše za komplikaci v procesu komunikace, nikoli za pomůcku. Důležitá je také snaha o vytvoření takových webů, které by bylo možné zobrazit ve všech prohlížečích stejně (Eccher, 2010).

Různí lidé mají na různé věci rozdílné názory – a webdesign není žádnou výjimkou. Filosofie použitelnosti se nachází na nejkonzervativnější části spektra webdesignu, což samozřejmě u části lidí vyvolává negativní postoje. Ne každý webdesigner bude s touto filozofií souhlasit, protože jednoduchost těchto designů často připomíná zastaralé weby, vytvářené v polovině 90. let 20. století. Vizuální použitelnost je však jen jednou z oblastí, kterým se tato filozofie věnuje. V úvahu jsou brány také další technické i netechnické aspekty. Webdesigner by měl při navrhování designu vzít v úvahu několik praktických věcí (Eccher, 2010).

Načítání webu by vždy mělo být co nejrychlejší, navigace intuitivní a měla by být používána konzistentní webová terminologie. Texty by měly být stručné a jasné, aby se použití dále urychlilo. Weby by měly být vždy testovány několika různými uživateli a pomocí několika

různých prohlížečů. Kdykoli je to možné, měly by být poskytnuty funkce usnadňující přístup postiženým uživatelům (například uživatelům s vadami zraku nebo sluchu) (Eccher, 2010).

Každý, kdo někdy surfoval po internetu, souhlasí s tvrzením, že informace by se měly dát jednoduše najít. Nikdo nechce ztrácet svůj drahocenný čas tím, že bude klepat na spoustu různých odkazů, než se mu podaří vyhledat potřebné telefonní číslo. Ještě horším stresorem jsou hypertextové odkazy, které nikam nevedou. Tento základní princip filozofie použitelnosti bezesporu platí pro 99,9 % webů na celém světě (Eccher, 2010).

„Tato filozofie se staví za omezení grafiky, což podle ní vede k vylepšení působivosti. Existují ale důvody, ze kterých může grafika ve skutečnosti zvýšit použitelnost webu (Eccher, 2010, s. 27).“

První hodnocení dojmu, jakým web působí a jakým se tedy také prezentuje daná společnost či jednotlivec, je založeno na vzhledu. Uživatel si vytváří určitý názor ihned poté, co otevře nový web (přinejmenším na úrovni podvědomí). Pokud web působí dojmem, že jeho design vytvořil amatér během pěti minut, začne uživatel pochybovat o profesionalitě a serióznosti dané společnosti či jednotlivce a je pravděpodobné, že z takového webu odejde (Eccher, 2010).

Mozek zpracovává obrázky rychleji než text. Mnohé dopravní značky (tento typ symbolů se odborně označuje jako ideogramy) mají design uzpůsobený k tomu, aby účastníci silničního provozu rychle pochopili výstrahy, podmínky a nařízení platné v dané situaci. Důvodem je to, že mozek dokáže zpracovat značku s obrázkem mnohonásobně rychleji, než kdyby se na dané značce například nacházel např. text „Zákaz odbočování vlevo“ nebo „Na této křižovatce nesmíte odbočit doleva“. Obrázky na webu fungují stejně – snižují zátěž uživatele tím, že si nemusí zdlouhavě číst něco, co jde jednoduše vyjádřit obrázkem (Eccher, 2010).

Grafika a barva mohou pomoci uživatele navigovat. Podobně jako může obrázek uživateli pomoci udělat si představu o tématice webu, může webdesigner pomocí grafiky a barev také uživatele navigovat do požadovaných oblastí. To je užitečné v případě, že část obsahu je prioritní a že uživatel by ji měl vidět nejdříve (Eccher, 2010).

Grafické technologie mohou zvýšit funkčnost. Téměř každý, kdo se v prostředí webů pohybuje jako profesionál, tvrdí, že je těžké udržet krok s nejnovějšími technologiemi. Pravdou však je, že většina nových technologií je vyvíjena proto, aby něco přinesly uživatelům. Jedním z příkladů technologií, které může webdesigner v některých případech využít, je otočná

panoramatická fotografie v úhlu 360 stupňů. Pokud se uživatel chystá utratit za dovolenou v Mexiku 100 tisíc korun a chtěl by vědět, jak bude vypadat pokoj v jeho hotelu, bylo by lepší si o pokoji něco přečíst, nebo si ho ze všech úhlů prohlédnout? Na druhé straně je ale třeba vzít v úvahu, že tato technologie by vyžadovala delší dobu načítání. Aby byl web použitelný i pro uživatele s pomalým připojením k internetu, měl by webdesigner jako alternativu nabídnout také menší tradiční fotografie (Eccher, 2010).

2.3.2 Filosofie multimédií

Na druhé straně spektra webdesignu se nachází filozofie multimédií. Při použití této filozofie se pomocí animací, audia a videa vytvářejí interaktivnější weby. Na mnohých z těchto webů se používají vektorové obrázky, které mají oproti rastrovým obrázkům tu výhodu, že je lze zkomprimovat na menší velikost a že lze měnit jejich velikost beze ztráty kvality. Na multimediálních webech se také často používají metody komprese zvuku (Eccher, 2010).

Multimediální weby určitě představují účinný způsob komunikace prostřednictvím webu. Mezi výhody multimediálního designu patří např. skutečnost, že díky obrázkům, animacím a zvuku probíhá komunikace na více úrovních (Eccher, 2010).

Technologie pro multimediální weby ovšem bohužel nemají jen silné, ale i slabé stránky. Pro některé uživatele internetu jsou multimediální weby nepraktické (Eccher, 2010).

Designer multimediálních webů potřebuje nákladnější vybavení. Kromě grafického softwaru bude webdesigner potřebovat ještě software pro vytváření animací a v mnoha případech také software pro práci se zvukem (přesné požadavky závisí na požadovaném obsahu daného webu) (Eccher, 2010).

Někteří webdesigneri se ještě nenaučili využívat možnosti multimediálního softwaru s rozvahou. Přestože vektorové obrázky se snadno komprimují, nacházejí se na mnoha multimediálních webech, v porovnání s weby tradičními, často výrazně objemnější soubory. Tvůrci takových webů často použijí příliš mnoho animací, grafiky a audia, což má za následek pomalejší načítání takových stránek. Tento problém se ale netýká jen doby nutné k načítání. Pro uživatele může být například frustrující také to, když při každém návratu na web musí sledovat stále stejnou uvítací animaci (Eccher, 2010).

2.4 Proces návrhu webu

Dle Řezáč (2014) je návrh webu designerský proces, který můžeme rozdělit na 4 fáze uvedené v obrázku 2.3.



Obr. 2.3 Proces návrhu webu, Zdroj: vlastní zpracování dle Řezáč (2014)

2.4.1 Objevování

V rámci objevovací fáze je úkolem webdesignera položit správné otázky správným lidem, aby si dokázal vytvořit představu o rozsahu projektu a potřebách klienta. Při návrhu webové prezentace doporučuje Řezáč zvolit přístup, kdy v první řadě webdesigner přemýšlí, jak web zapadá do širší strategie klienta. Záhy může např. zjistit, že z krátkodobého pohledu nemá web smysl a z dlouhodobého je potřeba výrazně robustnější řešení, nebo je lepší soustředit energii jiným směrem. Pro získávání strategických informací je vhodné v první řadě mluvit s majitelem či nejvyšším managementem firmy a postupně se propracovávat hierarchií níže (Řezáč, 2014).

Aby webdesigner mohl klientovi dodat web, je potřeba mít pro vzájemnou spolupráci dostatečné množství počátečních informací. Větší část z nich by měl mít klient definovanou a ujasněnou, praxe je ovšem taková, že se nad nimi začíná zamýšlet až ve chvíli, kdy se webdesigner zeptá. Strategie je dlouhodobý plán činností zaměřený na dosažení konkrétních cílů. Strategie znamená, že klient má promyšleno co, jak a proč dělá. Takže má představu o aktuálním stavu a vytyčenou cestu – jak formou obecného směru, tak i konkrétních kroků, které se vzájemně podporují, a soustředí tak energii určitým směrem. Náplní práce webdesignera není vymyslet klientovi strategii, ale získat odpovědi, na kterých bude jeho práce stát (Řezáč, 2014).

2.4.2 Uživatelský výzkum

Uživatelský výzkum je způsob, jak získat vhled do uvažování lidí – např. potenciálních návštěvníků webu. V rámci výzkumu může webdesigner využít mnoha metod. Cílem výzkumu

je minimalizovat riziko tvorby nesmyslného výstupu, protože na webu nebude to, co lidé potřebují. Zároveň lze díky výzkumu stanovit priority celého projektu z pohledu návštěvníků webu (Řezáč, 2014).

„Udělat rozumný výzkum není na hodinu, a pokud je prioritou projektu čas nebo rozpočet, je často přeskočen. Mnoho slibných projektů selhalo na tom, že designer vynechal uživatelský výzkum. Informací, které webdesigner získá, nemusí být mnoho, ale mohou být zcela zásadní pro budoucí úspěch webu (Řezáč, 2014, s. 83).“

Dle Řezáč (2014) je proces uživatelského výzkumu následující:

- a) sepsat si, co webdesigner o návštěvnicích webu neví a potřebuje vědět,
- b) zvolit vhodné metody uživatelského výzkumu,
- c) provést výzkum,
- d) vytvořit dokumentaci a zjištění konzultovat s klientem.

2.4.3 Návrh webu

Cílem webdesignera v tomto kroku je interpretovat získané informace tak, aby měl výsledek smysl. Znamená to utřídit získané informace, přidat k nim vlastní znalosti a dát výsledku jasnou strukturu (Řezáč, 2014).

Dle Řezáč (2014) probíhá činnost návrhu webu ve 3 krocích, kterými jsou:

- a) stanovení směru,
- b) navržení struktury a obsahu webu a
- c) prototypování.

Stanovení směru

Prvním cílem webdesignera je utřídit si myšlenky z předchozích dvou fází procesu návrhu webu a interpretovat je do vysokoúrovňové představy o webu. Součástí tohoto kroku je např. generování nápadů (Řezáč, 2014).

Navržení struktury a obsahu webu

V tomto kroku začíná webdesigner širší kontext webu převádět v podrobnější popis řešení (např. prostřednictvím sumírování informací na jedno místo). Z těchto informací pak postupně vzniká struktura obsahu webu, která je následně dále rozpracována. Při tvorbě

struktury obsahu je možné využívat např. designových frameworků (rámců) a mapy obsahu webu (Řezáč, 2014).

Prototypování

Tvorba prototypu webu má tři fáze, jimiž jsou:

- a) skicování,
- b) wireframy a
- c) prototyp (Řezáč, 2014).

Jednotlivé fáze jsou si velmi podobné. Vždy se jedná o zhmotnění vizuální podoby webu. Fáze se od sebe odlišují stupněm rozpracovanosti daných návrhů. Skicování je časově nenáročné kreslení částí webu. Wireframy se již detailněji zaměřují na rozložení jednotlivých prvků na webu. Prototyp je interaktivní wireframe – představa o rozložení webu, která je provázána odkazy a klient si zde poprvé může vyzkoušet, jak daný web funguje (Řezáč, 2014).

Na základě výstupů z fáze prototypování je možné přejít k samotné technické realizaci webu. Ta je uskutečňována prostřednictvím následujících základních webových technologií.

HTML

Hypertextový značkovací jazyk (Hyper Text Markup Language), obecně známý jako HTML, je základním značkovacím jazykem, který se používá pro tvorbu webových stránek. Společně s CSS a JavaScriptem je HTML klíčovou technologií, jenž je použita na většině moderních internetových stránek. Webové prohlížeče dokáží soubory HTML přečíst a transformovat je do vizuální (popř. zvukové) podoby, kterou uživatel vnímá jako webovou stránku (Castro a Hyslop, 2012).

HTML tvoří základní stavební kostru každé stránky. Prostřednictvím tohoto značkovacího jazyka jsou na stránce umístěny elementy jako text, obrázky, odkazy, formuláře, zvukové stopy atp. Tento jazyk je psán formou tzv. HTML elementů umístěných v ostrých závorkách (např. <html> nebo). Takové elementy jsou označovány jako tagy. Prostřednictvím tagů je prohlížečům předávána informace o tom, jak daný element mají interpretovat (resp. zobrazit) (Castro a Hyslop, 2012).

Jazyk HTML se začal vyvíjet na začátku devadesátých let 20. stol. Jako krátký dokument, který popisoval elementy použité k tvorbě internetových stránek. HTML se začalo vyvíjet, přidávaly se další pravidla a elementy, až se z něj stal plnohodnotný jazyk, jaký známe dnes. Poslední verzí tohoto jazyka je HTML5 (Castro a Hyslop, 2012).

HTML také umožňuje v omezené míře stránky stylovat (editovat jejich vizuální podobu). Na tuto činnost je však mnohem vhodnější jazyk CSS, jež je popsán v podkapitole 2.4.3 (Castro a Hyslop, 2012).

CSS

Kaskádové styly (Cascading Style Sheets) neboli CSS je stylovací jazyk určený k vizuální úpravě dokumentu psaného v jazyce párovacím. Tento jazyk je nejčastěji využíván v kombinaci s HTML, lze však také aplikovat na jazyky jiné (např. XML, SVG a XUL) (Castro a Hyslop, 2012).

CSS bylo primárně vytvořeno k separaci textových a grafických informací, aby nemuselo být vše obsaženo pohromadě v jednom nepřehledném a velkém souboru. CSS soubor tak obsahuje především informace o rozložení elementů, barvách a fontech. Toto rozdělení poskytuje větší flexibilitu při tvorbě a úpravách stránek a umožňuje také např., aby jeden CSS soubor využívalo více HTML dokumentů, čímž dojde ke značné redukci velikosti stránek a jejich načítání (Castro a Hyslop, 2012).

CSS soubor je strukturován do tzv. instrukcí pro značkovací jazyk, které vždy předávají informaci o elementu použitém v daném značkovacím jazyce. Každý použitý (např. HTML) element tak má definován soubor pravidel, které ovlivňují jeho vizuální podobu (formátování) (Castro a Hyslop, 2012).

První verze CSS byla vytvořena až několik let po HTML. Roku 1996 CSS poprvé použila společnost Microsoft ve svém prohlížeči Internet Explorer 3.0. Jako u většiny jazyků, i zde platí, že s novými verzemi přibývají nové funkce. Nejaktuálnější verzí je CSS3, jež oproti verzi předcházející poskytuje např. stíny elementů a textu, kulacení rohů blokových elementů a barevné přechody (Castro a Hyslop, 2012).

PHP

PHP je skriptovací jazyk určený k tvorbě dynamických webů, a to prostřednictvím práce s údaji vloženými z databáze. PHP nabízí spoustu dalších funkcí jako je práce s řetězci, daty apod. Rozdílem např. oproti HTML nebo Javascriptu je, že PHP je spuštěno na serveru, nikoli v prohlížeči. Při provedení příkazu na PHP stránce je tak příkaz vykonán nejprve webovým serverem a výsledný kód pro prohlížeč (např. HTML) je pak odeslán prohlížeči uživatele (Bulger a Greenspan, 2004).

Jeho počátky se datují od roku 1994, kdy se Rasmus Lerdorf rozhodl vytvořit jednoduchý systém pro počítání přístupu ke svým stránkám. Po nějaké době byl celý systém přepsán do programovacího jazyka C. Sada těchto skriptů byla později vydána pod názvem Personal Home Page Tools (zkráceně PHP). U tohoto produktu však nezůstalo. V polovině roku 1995 se systém PHP spojil s jiným programem stejného autora, a to sice s nástrojem Form Interpreter (zkráceně FI). Vzniklo tak PHP/FI 2.0 – systém, který si postupně získal celosvětovou proslulost a stal se velice rozšířeným. Koncem roku 1998 byla již k dispozici verze PHP 3.0, která byla mnohem rychlejší a vybavenější a která byla k dispozici rovněž pod operačními systémy Windows. Počet webů používajících PHP se zvyšoval a v dnešní době ještě stále zvyšuje (Bulger a Greenspan, 2004).

Java Script

JavaScript je skriptovací jazyk, který umožňuje oživit web různými dynamickými prvky jako počítání, hodiny, posouvající se objekty, vyhodnocování dat ve formuláři atp. V dnešní době je nejčastěji využíván jako doplněk k HTML a CSS, jež jsou popsány výše v této podkapitole. Problémem Javascriptu je jeho závislost na prohlížeči. Uživatel si jej může vypnout a web pak nemusí korektně fungovat (Nixon, 2015).

2.4.4 Evaluate

Cílem této fáze je ověřit, zda si webdesigner v předchozích fázích nevystavěl tzv. vzdušné zámky, a vylepšit aktuální webové řešení na základě zpětné vazby. Evaluaci je možné testovat v různých formách a na různých úrovních. Testovat lze kvalitativně nebo kvantitativně. Je doporučeno využít obou forem testování. Evaluačními metodami jsou např. uživatelské testování a A/B testování (Řezáč, 2014).

Uživatelské testování

Uživatelské testování je jednou z nejdůležitějších a nejčastěji používaných metod při testování webu. Její princip spočívá na pozorování chování samotných uživatelů, čímž může odhalit chyby, které zůstaly vývojářům webu skryté (Řezáč, 2014).

A/B testování

A/B testování je binární test, který porovnává účinnost dvou statických prvků, např. dvou a více různých verzí úvodní stránky webu nebo reklamních bannerů. Příkladem je situace, kdy je používán reklamní banner k propagaci produktu, ale v záloze je nevyužitý (potenciálně

lepší) druhý banner. V rámci A/B testování jsou oba bannery náhodně zobrazovány různým návštěvníkům v poměru 1:1. Znamená to, že 50 % návštěvníků se zobrazí původní verze banneru a dalším 50 % se zobrazí nová verze banneru. Po určitém časovém období je provedeno vyhodnocení jejich účinnosti, na základě kterého může být posléze používán banner více fungující (Robertnemeč, 2016).

3 Charakteristika trhu e-shopů

V České republice je od 1. 1. 2008 používána Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE). Tato klasifikace nahradila dříve používanou Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností (OKEČ). Dle CZ-NACE je maloobchod prostřednictvím internetu označován kódem 47.91.1 (Český statistický úřad, 2015).

V běžné mluvě je tato kategorie nazývána také jako e-commerce. Tato kapitola je dělena na charakteristiku maloobchodu prostřednictvím internetu, design e-shopů a charakteristiku e-shopu Překvap mě.

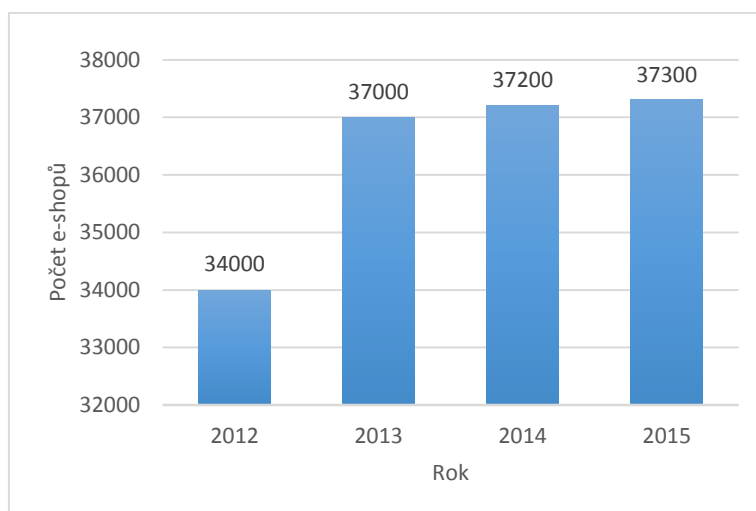
3.1 Charakteristika maloobchodu prostřednictvím internetu

V podkapitole je charakterizován český e-commerce trh ze 3 hledisek, jimiž jsou: počet subjektů na trhu, obrat a struktura trhu.

3.1.1 Počet e-shopů v ČR

Na maloobchodním trhu České republiky působilo v roce 2015 cca 37.300 e-shopů. To je v mezinárodním srovnání téměř totožný počet, jako na trhu Velké Británie. Na obrázku 3.1 je k dispozici meziroční srovnání počtu e-shopů na českém trhu. Dle Marketing Journal (2015) se nejedná o neměnný stav. E-shopy vznikají a zanikají, z čehož ke druhému případu patřilo v roce 2014 celých 6 900 e-shopů. On-line nákupům v České republice dominuje věková kategorie 25 až 34 let, ve které aspoň jednou měsíčně nakoupí 68 % lidí. Naopak nejméně nákupů podle očekávání na webu vyřídí lidé starší 55 let (Eurozprávy, 2015).

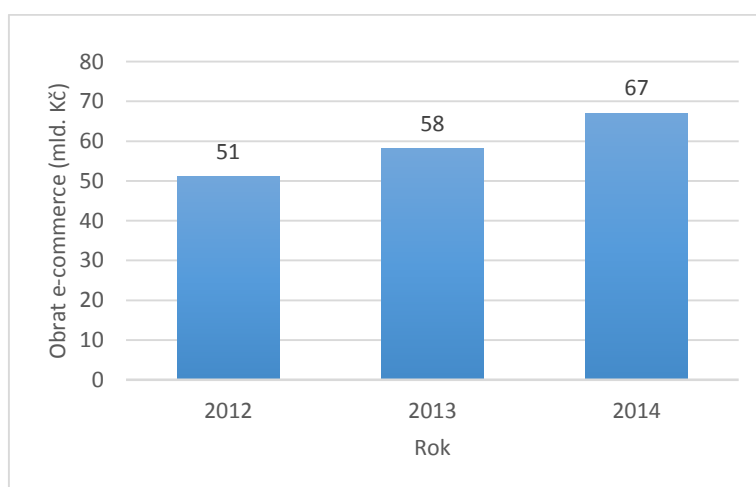
„Celkový počet e-shopů už se dále nezvyšuje tak razantně především proto, že trh je v podstatě nasycen. Na druhou stranu, přestože čísla nerostou tak závratně jako v minulosti, nadále vznikají nové internetové obchody. Ty nahrazují méně úspěšné, je to stejné jako v jiných odvětvích, i když v oblasti e-commerce je snadnější obchod spustit než v tradičním kamenném modelu (Eurozprávy, 2015).“



Obr. 3.1 Počet e-shopů v ČR, Zdroj: vlastní zpracování dle Marketing Journal (2015)

3.1.2 Obrat e-commerce

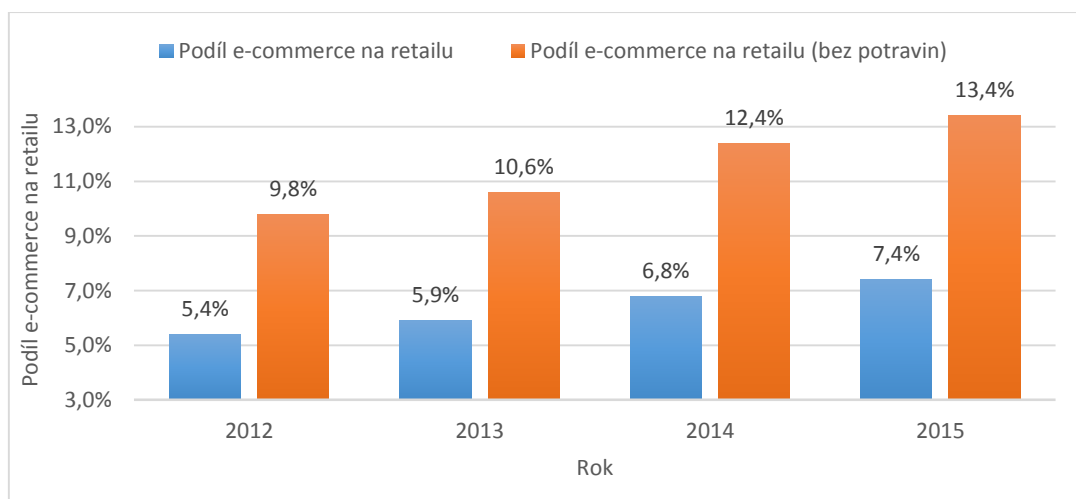
Obrat e-commerce trhu České republiky roste rychleji, než počet e-shopů zde působících. Na konci roku 2014 byl obrat českého e-commerce trhu cca 67 mld. Kč. TOP 30 českých e-shopů však tvoří více než polovinu toho obratu. Trendem v tomto směru se stává především posilování pozic silných hráčů a malých specializovaných e-shopů. V prvním pololetí roku 2015 dosáhl obrat e-commerce na 35 mld. Kč, což je částka větší, než byl celoroční e-commerce obrat v roce 2009. Celoroční optimistický odhad na konci roku 2015 je 77 mld. Kč. Při porovnání se zahraničím je na českém e-commerce trhu stále prostor pro růst. Na obrázku 3.2 je k dispozici meziroční srovnání obratu celkového českého e-commerce trhu (Eurozprávy, 2015).



Obr. 3.2 Obrat e-commerce ČR, Zdroj: vlastní zpracování dle Marketing Journal (2015)

Podíl e-commerce na celkovém maloobchodním trhu v roce 2015 je 7,4 %. Tento údaj potvrzuje stále rostoucí trend. Toto srovnání celkového maloobchodu a e-commerce však není zcela objektivní, a to především kvůli segmentu potravin, který je momentálně nabízen v drtivé většině v kamenných prodejnách z důvodu logistických problémů v rámci e-shopů. Na obrázku 3.3 je proto také znázorněn podíl e-commerce na maloobchodním trhu bez zastoupení potravin. Tyto hodnoty jsou již vyšší. V roce 2015 dosahoval tento podíl hodnoty 13,4 % se stále rostoucím trendem (Marketing Journal, 2015).

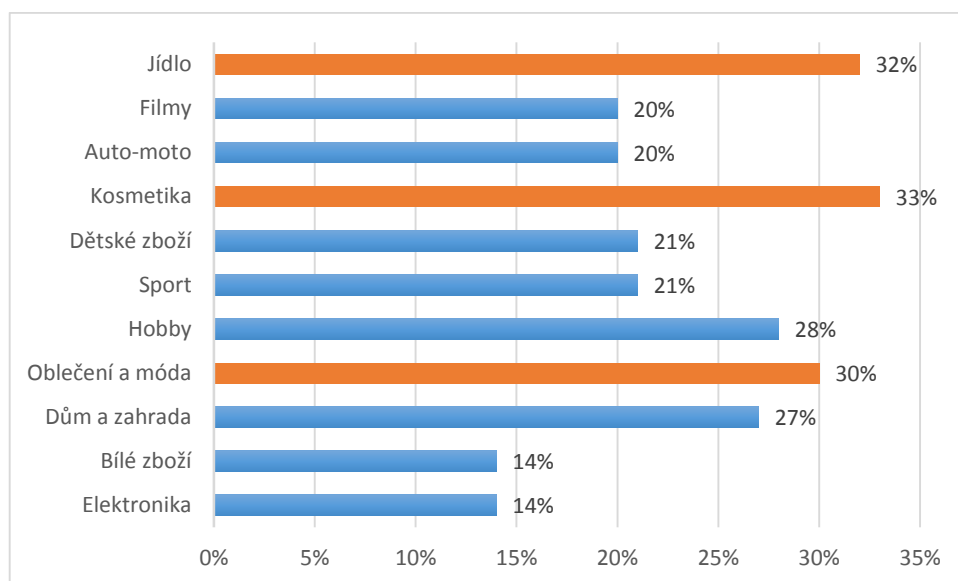
V mezinárodním srovnání je v tomto český e-commerce nadprůměrný. V EU je průměr podílu na celkovém maloobchodním trhu 5 %. Nejrozvinutější zemí je v tomto ohledu Velká Británie, kde tato hodnota dosahuje na 16 %. V USA činí 9 % (Marketing Journal, 2015).



Obr. 3.3 Podíl e-commerce na retailu, Zdroj: vlastní zpracování dle Marketing Journal (2015)

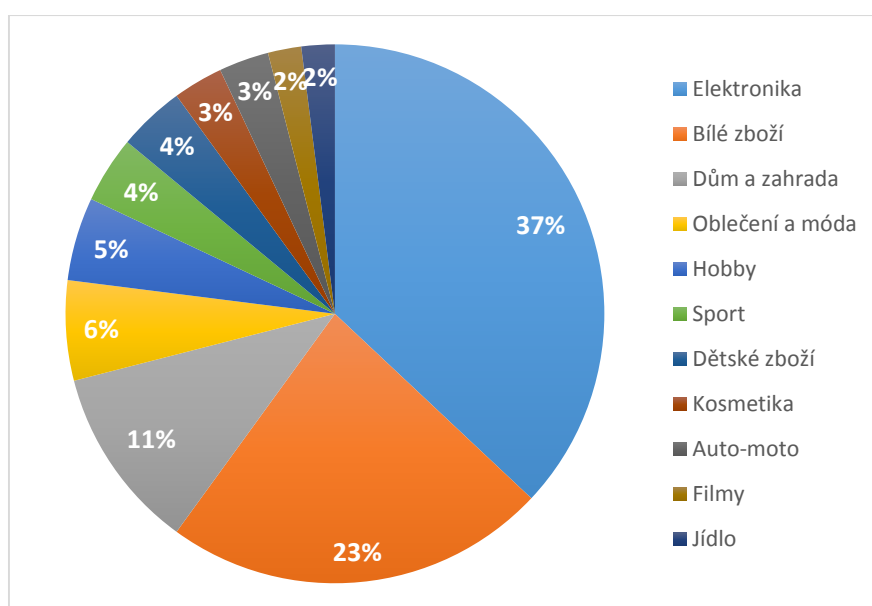
3.1.3 Struktura e-commerce

V roce 2015 se jako v minulých letech nejprodávanější kategorií stala elektronika. To je zapříčiněno mimo jiné množstvím a velikostí e-shopů s elektronikou a trendem nakupovat tento druh zboží přes internet. Podobného charakteru jako elektronika je bílé zboží. Tyto dvě kategorie spolu tvoří 60 % obrátu české e-commerce. Na obrázku 3.4 je však vidět pomalejší růst vedoucích kategorií, což může časem zapříčinit změnu rozložení obrátu mezi kategoriemi. Předpokládá se, že mezi TOP 3 kategorie se brzy dostane Oblečení a móda, která je nyní na 6 %. Na obrázku 3.4 je znázorněn růst jednotlivých kategorií k roku 2015 (Marketing Journal, 2015).



Obr. 3.4 Meziroční růst kategorií (2014-2016), Zdroj: vlastní zpracování dle Marketing Journal (2015)

Mezi segmenty, které v meziročním srovnání posílily o více než 30 %, patří online prodej jídla, kosmetiky nebo oblečení. Růst segmentu jídla je zapříčiněn především vstupem několika nových velkých e-shopů na trhu. Oblečení je stále poněkud kontroverzní kategorií z důvodu nemožnosti vyzkoušet si zboží před nákupem, ale i přesto lze pozorovat, že Češi své nákupní chování mění a oblečení a móda je proto v roce 2015 jednou z nejvýrazněji rostoucích kategorií. Kosmetika se díky charakteru svého zboží stala segmentem s druhým nejprodávanějším počtem kusů. Na obrázku 3.5 je znázorněno procentuální zastoupení kategorií e-commerce ČR dle obrátu. (Marketing Journal, 2015).



Obr. 3.5 Zastoupení kategorií (2015), Zdroj: vlastní zpracování dle Marketing Journal (2015)

3.2 Design e-shopů

Z technického hlediska je vstup na český e-commerce trh velice snadný. Vedle možnosti nechat si vytvořit e-shop na míru jsou zde dostupná hotová řešení za cenu v hodnotě stovek korun měsíčně, ale je také možné sehnat e-shopové řešení zcela zdarma. Takováto rozmanitost nabídky se neodmyslitelně pojí s kvalitou technických řešení e-shopů. Není proto divu, že na českém e-commerce koexistují velice kvalitní obchody vedle obchodů tzv. vytvořených na koleni. Tyto e-shopy se vzájemně liší, krom nabídky zboží a služeb, především svým designem.

Jak je uvedeno v kapitole č. 1 a subkapitole č. 3.3, v e-shopu Překvap mě budou nabízeny balíčky s překvapením, resp. náhodnými předměty. V podkapitole 3.2.1 jsou proto charakterizovány vybrané e-shopy podobného konceptu jako zmiňovaný e-shop. V podkapitole 3.2.2 jsou tyto e-shopy dále charakterizovány a srovnány v oblasti designu.

3.2.1 Charakteristika vybraných e-shopů

O rozvoj konceptu zasílání balíčků s neznámými produkty se zasloužily e-shopy s kosmetickým zbožím – Ladybox a následně Senzabox. V dnešní době však oba e-shopy již neexistují. Tyto e-shopy fungovaly na principu zasílání vybraných (předem neznámých), nových kosmetických produktů v balíčku svým zákazníkům. Balíček obsahoval sezonní bestsellery od pěti kosmetických značek (ve velikosti vzorků nebo s menším objemem – v tzv. cestovním balení) a jedno překvapení navíc. Tento koncept následně převzaly především e-shopy s potravinovým zbožím.

Zajíci v krabici

Projekt Zajíci v krabici se zaměřuje na rozšíření povědomí o netradičních a zdravých potravinách s cílem co nejvíce usnadnit stravování lidem, kteří mají určité potravinové intolerance nebo chtějí jíst zdravě a kvalitně. Každé druhé pondělí v měsíci jsou zákazníkům hromadně rozesílány krabičky, jejichž obsah je do poslední chvíle utajen. Jisté je pouze to, že jsou plné kvalitních potravin, informací o daných potravinách a receptů, co z výrobků připravit (Objevít, 2016).

Šmakuj to

E-shop Šmakuj to funguje na podobném principu jako Zajíci v krabici a zaměřuje se také na stejný segment zboží – potraviny. Na rozdíl od předchozího projektu se nezaměřuje

pouze na netradiční a zdravé potraviny, ale obecně na kvalitní produkty a produkty menších výrobců. Šmakuj to tedy nabízí zážitkové balíčky pečlivě vybraných špičkových specialit a regionálních produktů od menších výrobců, které nejsou v běžných obchodem téměř dostupné (Šmakuj to, 2016).

3.2.2 Srovnání designu vybraných e-shopů

V této podkapitole jsou z hlediska designu charakterizovány a srovnány e-shopy Zajíci v krabici a Šmakuj to. Jelikož by bylo srovnání designu e-shopů včetně všech podstránek časově velice náročné, je charakteristika a srovnání zaměřeno pouze na úvodní stranu obou e-shopů. Srovnání je rozděleno do 4 částí, jimiž jsou:

- a) hlavička a logotyp,
- b) styl a barevnost,
- c) struktura obsahu stránky a
- d) patička.

Náhled úvodních stránek obou e-shopů je k dispozici v příloze 1.

Hlavička a logotyp

E-shop Zajíci v krabici se zaměřuje na jednoduchost a minimalismus. To se odráží hned v hlavičce stránky. Nachází se zde pouze logotyp, odkaz do partnerského e-shopu, menu a možnost přihlášení. V hlavičce e-shopu Šmakuj to je umístěno více informací. Nachází se zde navíc např. slogan „Brána do světa nových chutí,“ stav a grafické zobrazení košíku a možnost volby měny. Také menu je obsáhlejší. Na rozdíl od Zajíci v krabici je zde navíc např. záložka Recepty. Obě hlavičky jsou však velice zdařile zpracovány, což se projevuje na jejich jednoduchosti, přehlednosti a snadné orientaci.

Logotypy obou e-shopů jsou graficky zdařilé a dokonale korespondují s komplexním pojetím designu e-shopů. Logotyp Zajíci v krabici (viz obrázek 3.6) je hravý, kreativní a originální. Logotyp Šmakuj to (viz obrázek 3.7) je textové vyobrazení názvu e-shopu s drobnými grafickými prvky (vidlička, list). Logotyp působí při srovnání s předchozím logem konzervativnějším dojmem, stejně jako zbytek e-shopu.



Obr. 3.6 Logotyp e-shopu Zajíci v krabici, Zdroj: Zajíci v krabici (2016)



Obr. 3.7 Logotyp e-shopu Šmakuj to, Zdroj: Šmakuj to (2016)

Styl a barevnost

V obou e-shopech je možné nalézt bitmapové prvky (fotografie) doplněny o prvky vektorové (ikony, tlačítka), což přesně odpovídá trendu dnešní doby. Na obou e-shopech je umístěno jednoduché a světlé pozadí s jemnou texturou, které zajišťuje dobrou čitelnost tmavého textu na něm umístěném. Fonty jsou taktéž zvoleny vhodně. Jsou využity rovné bezpatkové fonty v kombinaci s ručně psanými, které sice disponují horší čitelností, ale nejsou na e-shopech umístěny v tak hojné míře, aby tento faktor hrál roli. E-shop není ani v jednom případě responzivní.

Hlavní barevnou kombinaci e-shopu Zajíci v krabici tvoří oranžová (#F0A72C), černá a tmavě šedá (#443F39). E-shop Šmakuj to využívá, kromě hnědé (#43332D) a červené (#DD6062), také béžovou barvu (#F6E5B6). Dle subjektivního názoru autora diplomové práce jsou obě barevné kombinace zvoleny vhodně vzhledem k zaměření e-shopů. Hlavní barevné kombinace e-shopů jsou zobrazeny na obrázcích 3.8 a 3.9.



Obr. 3.8 Hlavní barevná kombinace e-shopu Zajíci v krabici, Zdroj: vlastní zpracování dle Zajíci v krabici (2016)



Obr. 3.9 Hlavní barevná kombinace e-shopu Šmakuj to, Zdroj: vlastní zpracování dle Šmakuj to (2016)

Struktura obsahu stránky

Jediným společným prvkem stránek je umístění bitmapového obrázku v horní části stránky. V obou případech je na obrázku znázorněn potenciální, popř. ukázkový obsah nabízeného balíčku. Na e-shopu Zajíci v krabici je tento obrázek doplněn o textové popisky. Na tomto e-shopu je pod úvodním obrázkem umístěn textový obsah nazvaný „Proč zajíci v krabici?“, jenž vyzdvihuje důvody nabízeného produktu a přibližuje jej návštěvníkům stránky.

Pod tímto obsahem je umístěn ceník variant balíčků (na 1-6 měsíců) společně s možností přechodu k objednavce doplněný o animované vektorové obrázky, které k této části stránky přitahují pozornost. Dále následuje prezentace informací o možnosti zakoupení dárkového poukazu. Ve spodní části stránky se nachází graficky vyobrazený postup od objednávky po doručení balíčku a očekávání dalšího.

Úvodní stránka e-shopu Šmakuj to je obsahově kratší, ale zato s větší hustotou informací. Vedle obrázku v horní části stránky se nachází základní informace o produktu, přechod k objednavce a časovač, který odpočítává dobu možnosti objednání balíčku na následující měsíc. Níže jsou umístěny 4 oddíly s doplňujícími informacemi o produktu, které jsou ozvláštněny přidanými vektorovými ikonami. Pod těmito oddíly se nachází vypsané výhody nabízeného produktu ve stručných odrážkách.

Následuje stejný časovač jako v horní části stránky společně s možností přechodu na objednávku. Ve spodní části stránky se nachází seznam log značek, které se nacházely v poslední rozesílce balíčků.

Patička

Patička stránky je u vybraných e-shopů velice odlišná. E-shop Zajíci v krabici disponuje patičkou, která zapadá do koncepce minimalistického designu celého webu. Je v ní uvedeno pouze menu, logotyp, copyright a odkaz na tvůrce e-shopu a stránku profilu na sociální síti Facebook. Patička e-shopu Šmakuj to je obsáhlejší. Krom již zmiňovaných údajů obsahuje

rozvětené menu, seznam platebních možností a formulář na sběr e-mailů pod příslibem zasílání receptů a novinek na e-mail.

3.3 Charakteristika e-shopu Překvap mě

E-shop Překvap mě je projekt dvou začínajících podnikatelů, který bude figurovat na zcela unikátním segmentu trhu. Tento e-shop totiž bude prodávat překvapení, tzn. balíčky s náhodně vybraným zbožím. Zákazník tak pozná, co si objednal, až doma při otevření doručení balíčku. V době zpracování diplomové práce je e-shop v přípravné fázi. Termín spuštění je naplánován na červen 2016.

Cílovou skupinu e-shopu tvoří muži i ženy ve věku 20-45 let, kteří mají rádi překvapení, popř. někoho rádi obdarovávají a nemají obavy z nákupu přes internet.

3.3.1 Marketingový mix

Souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele je označován jako marketingový mix. Dle konceptu „4P“ je základní marketingový mix tvořen produktem, cenou, distribucí a komunikací, která bývá občas označována také jako propagace. Jelikož je produkt e-shopu možné považovat za službu (poskytnutí požitku z překvapení), byl e-shop charakterizován prostřednictvím marketingového mixu služeb, který je, krom základních 4P, tvořen navíc lidmi, procesy a materiálním prostředím (Fill, 2009).

Produkt

E-shop bude nabízet jediný produkt – balíček s překvapením, tedy náhodně zaslaným zbožím. Jde tedy o kombinaci hmotného (zboží v balíčku) a nehmotného produktu – služby (zážitek z překvapení).

Dle koncepce totálního produktu je jádrem produktu akt obdarování, uděláním radosti sobě nebo někomu jinému, popř. ušetření práce s výběrem dárku. Vnímavý produkt zahrnuje obal, styl, značku a design. Obal v tomto případě splňuje funkci ochrannou, informační a reklamní (propracované balení odlišuje balíček od zásilek ostatních e-shopů). Co se značky a stylu týče, výsledná podoba celého balíčku bude korespondovat s vizuálním stylem e-shopu a shodovat se s informacemi na e-shopu prezentovanými (obsah balení, velikost balení apod.). Úroveň rozšířeného produktu zahrnuje např. dodavatelské a platební podmínky. Tyto informace

budou poskytnuty v obchodních podmínkách e-shopu v souladu se zákonem o obchodních korporacích, občanským zákoníkem a dalšími povinnými právními náležitostmi.

Cena

Jelikož e-shop bude nabízet pouze jeden produkt, bude stanovena také pouze jedna cena. Cena balíčku s překvapením bude 299 Kč s DPH. Jelikož se jedná o unikátní produkt, který nemá přímou konkurenci, byla cena stanovena na základě kombinace interních (podmínky dodavatelů) a externích faktorů (orientační cenový průzkum). Cena dopravy se odvíjí od aktuálního ceníku České pošty a Uloženky. K 1. 1. 2016 se jedná o hodnoty 55 Kč s DPH (Uloženka) a 85 Kč s DPH (Česká pošta). Možnost dobírky je stanovena na hodnoty 13 Kč s DPH (Uloženka) a 36 Kč s DPH (Česká pošta).

Distribuce

Jako u ostatních e-shopů je standardem využití pouze přímých distribučních cest (zboží je zasíláno ke konečnému spotřebiteli), ani v případě e-shopu Překvap mě tomu není jinak. Produkty budou zasílány prostřednictvím České pošty a Uloženky (Zásilkovny). V dnešní době se již objevily možnosti využití i nepřímých distribučních cest (zboží zasíláno na sklad ke zprostředkovateli, který jej expeduje), ale pro tento unikátní koncept e-shopu je využití této možnosti nereálné z důvodu vysokých nákladů.

Komunikace

Přestože se jedná o e-shop, který komunikuje převážně online formou, bude v počáteční fázi probíhat komunikace i offline, a to především s cíli poskytování informací, budování pověsti a značky, vytvoření poptávky a informování spotřebitele o existenci e-shopu.

V online prostředí bude komunikace probíhat formou reklamy na diskusních fórech, sociální síť Facebook a PPC reklamy. V prostředí offline se bude jednat především o plakáty, letáky nacházející se na veřejných prostranstvích a budovách na území města Ostravy a přilehlého okolí a vzkazy zákazníkům umístěné v balíčcích.

Důležitým prvkem marketingové komunikace, a to především v budování značky, je logotyp e-shopu. Logotyp e-shopu Překvap mě, jenž je vizualizován na obrázku 3.10, byl vytvořen autorem diplomové práce ještě před jejím zpracováním na základě hloubkového rozhovoru se spoluzakladatelem tohoto e-shopu. Finální logotyp byl vybrán z 10 návrhů, které se odlišovaly barevností, použitým fontem a drobnými změnami v logu (obrázkové části logotypu) dle subjektivního pocitu zakladatelů e-shopu. Volba finálního logotypu byla následně

testována předložením a následným zhodnocením logotypu několika respondenty. Dle pozitivních reakcí je možné usuzovat, že volba byla provedena správně.



Obr. 3.10 Logotyp e-shopu Překvap mě, Zdroj: vlastní zpracování

Lidé

E-shop budou obsluhovat pouze 2 lidé (jeho zakladatelé), kteří si mezi sebou rozdělili jednotlivé činnosti, které jsou spjaty s provozováním e-shopu. Jan Milota má na starosti IT (správa webu), expedici a nákup zboží. Tomáš Pavelek zodpovídá za marketingové činnosti, komunikaci se zákazníky a administrativu.

Procesy

Rutinním procesem při správě e-shopu Překvap mě bude pouze expedice objednávek. Tento proces se skládá z činností: Evidence objednávky, Výběr zboží, Balení vybraného zboží, Expedice objednávky (zaslání příslušným dopravcem) a Administrace v systému (zaslání informací o odeslání a faktury). Proces expedice objednávek je znázorněn na obrázku 3.11.



Obr. 3.11 Proces expedice objednávek, Zdroj: vlastní zpracování

Materiální prostředí

Materiálním prostředím jsou v případě tohoto e-shopu myšleny veškeré faktory, které zákazník vnímá smysly a které doprovázejí službu označenou jako požitek z překvapení. Řadí se zde zaslané zboží, obalový materiál (krabice a lepicí páska), výplňový materiál (dřevěné piliny) a vzkaz pro příjemce (poděkování za nákup).

3.3.2 Technické řešení e-shopu

Možností jak si založit internetový obchod je několik. Nejrychlejším způsobem je pronájem tzv. hotových řešení. Jejich výhodou jsou nízké pořizovací náklady a zajištění technické podpory. Hotová řešení však zpravidla nejsou vhodná pro větší zásahy do grafiky a funkcionality ze strany uživatele.

Další možností, jak provozovat e-shop, jsou e-shopy na míru, resp. vytvořené na zakázku. Tyto e-shopy obsahují funkce, které provozovatel často využívá, a neobsahují naopak to, co nepotřebuje. Nevýhodou je však zejména to, že e-shopové řešení na míru je velice nákladné.

Třetí možností je využití tzv. open source řešení, což jsou taková řešení, která jsou volně šiřitelná, a zadarmo a často umožňují zasahovat uživateli do zdrojového kódu a upravovat si ho dle svého uvážení. Na trhu je k dispozici mnoho open source e-shopových řešení, ale většinou se jedná o programy pocházející z anglicky mluvících zemí, což znamená, že málokdy jsou plně přizpůsobené českému jazyku a českým podmínkám (chybí např. podpora platebních a dopravních metod, napojení na účetnictví atd.). Výhoda open source řešení je v jeho nulové pořizovací ceně a v možnostech libovolných a jednoduchých zásahů do zdrojového kódu e-shopu. Jelikož je e-shop Překvap mě poměrně specifickým, **byla zvolena právě možnost využití open source řešení**, konkrétně redakčního systému **Wordpress** v kombinaci s pluginem **Woocommerce**.

„Wordpress je redakční systém vyvíjený jako opensource projekt. Celý zdrojový kód je popsán v dokumentaci a dává tak možnost každému programátorovi se zapojit do jeho vývoje, upravovat jeho části a přizpůsobit si ho podle vlastních představ, lze ho tak použít téměř pro cokoliv (WordPress, 2015).“

Woocommerce je plugin, který dokáže udělat z obyčejného redakčního systému e-shop. Mezi zásadní výhody Woocommerce patří podpora různých způsobů plateb, od karet, přes PayPal, až po v Česku oblíbenou dobírku. Dále různé způsoby doručení zboží, jednoduchá správa položek v nabídce s evidencí skladových zásob, podrobné zprávy o návštěvnicích, objednávkách a prodeích a podpora různých slevových kupónů (Vegateam, 2015).

3.3.3 Obsahové stránky e-shopu

Na základě analýzy klíčových slov ve vyhledávání, povinných náležitostí e-shopu a obecných zvyklostí uživatelů internetu bylo rozhodnuto v rámci struktury e-shopu vytvořit celkem 6 stránek, jimiž jsou: úvodní strana, detail produktu, košík, obchodní podmínky, doprava a platba a kontakt.

Úvodní strana

Úvodní strana je pravděpodobně nejdůležitější stránkou e-shopu, jelikož bude sloužit jako landing page (stránka, na kterou jsou směřovány odkazy) nástrojů online marketingové komunikace. Účelem této stránky je ve stručnosti prezentovat produkt a motivovat návštěvníka, aby o něm zjistil více informací prostřednictvím kliknutí na odkaz směřující na detail produktu. Design úvodní strany byl navržen na základě této diplomové práce.

Detail produktu

Na této stránce bude charakterizován jediný produkt e-shopu – balíček s překvapením. Základem je stručný, čtivý a poutavý text, který dokáže návštěvníka navnadit na neznámý obsah balíčku. Text bude doplněn velkým obrázkem balíčku, informacemi o ceně a konverzními prvky (tlačítko vložit do košíku). V praxi je práce na této stránce většinou opomíjena a není tak do ní investována dostatečná energie. Přitom společně s úvodní stranou a košíkem spadá do trojice stránek, které mohou nejvíce ovlivnit uskutečnění konverze.

Košík

Nákupní proces na e-shopu končí odesláním objednávky. Mezi tímto krokem a vložením zboží do košíku musí návštěvník ujít však ještě dlouhou cestu. Pro stránku košík je důležitá intuitivnost a jednoduchost vyplňování doručovacích informací a údajů o dopravě a platbě. Důraz je kladen také na bezpečnost a důvěryhodnost poskytovaných informací a e-shopu jako celku. Na této stránce se nachází rekapitulace množství zboží v košíku, formuláře sloužící k vyplnění doručovacích informací, formulář pro volbu dopravy a platby, souhlas s obchodními podmínkami a tlačítko pro odeslání objednávky.

Obchodní podmínky

Na této stránce budou uvedeny obchodní podmínky v souladu s českým obchodním zákoníkem a splňují veškeré povinné náležitosti. Před výpisem znění obchodních podmínek bude duplicitně uvedeno několik jejich nejdůležitějších bodů pro pohodlí a snazší orientaci návštěvníků.

Doprava a platba

Mezi formy dopravy uvedené na této stránce bude v počáteční fázi patřit pouze Česká pošta a Uloženka (Zásilkovna). V budoucnu je možné přidání dalších druhů dopravy od soukromých dopravců jako PPL, DPD, InTime apod. Ceny těchto dopravců se však odvíjejí od objemu expedovaných zásilek, proto je jejich využití při spouštění e-shopu, kdy zásilek zpravidla není mnoho, velice nákladné. Možnosti volby dopravy jsou mimo jiné omezeny technickým řešením e-shopu.

Kontakt

Stránka s kontaktními informacemi bude obsahovat, krom povinných náležitostí jako IČO, jméno společnosti, údaj o vedení společnosti u příslušného krajského soudu apod., co nejvíce možností, jak provozovatele kontaktovat. Na stránce bude kladen důraz především na důvěryhodnost podpořenou publikováním fotek provozovatelů.

4 Metodika shromažďování dat

O marketingovém výzkumu je pojednáváno jako o systematickém plánování, získávání a shromažďování dat, jejich následné analýze a interpretaci finálních výsledků. Základní členění celého procesu je na dvě fáze, které na sebe bezpodmínečně navazují, a to na etapu přípravnou a etapu realizační (Kozel, 2011).

4.1 Přípravná etapa

V této podkapitole je definován problém a cíl výzkumu, vymezen teoretický základ použitých výzkumných metod a představen proces výzkumu včetně časového harmonogramu a rozpočtu.

4.1.1 Definování problému a cíle

Jelikož daný e-shop ještě není spuštěný, byl jako problém definován neexistující design e-shopu společně s neexistující představou, jak by daný e-shop měl ve finále vypadat.

Hlavním cílem práce bylo navrhnout finální grafickou podobu úvodní strany e-shopu, na jejímž základě bude tento e-shop realizován. Dílčím cílem práce bylo navrhnout 2 potenciální grafické podoby úvodní strany e-shopu. Hlavního cíle bylo dosaženo prostřednictvím metody focus group a dílčího cíle práce prostřednictvím hloubkových rozhovorů.

Jelikož je návrh kompletního designu e-shopu časově velice náročný a nákladný proces, byl návrh v rámci této diplomové práce omezen pouze na návrh grafické podoby úvodní strany.

4.1.2 Metody výzkumu

Na základě stanovených cílů výzkumu byly vybrány patřičné výzkumné metody vhodné k dosažení těchto cílů. Dílčího cíle práce bylo dosaženo metodou hloubkového rozhovoru a hlavního cíle práce metodou focus group.

Hloubkový rozhovor

Hloubkový rozhovor je nestrukturovaný, přímý, osobní rozhovor, ve kterém je jeden účastník testován zkušeným tazatelem k odhalení základních motivací, víry, postojů a pocitů

vztahujících se k danému tématu. Jedná se o kvalitativní rozhovor, který je založený na konverzaci s důrazem na kladení otázek ze strany výzkumníka, naslouchání a dostávání odpovědí ze strany respondenta. Cílem většiny kvalitativních rozhovorů je interpretovat myšlenky respondentů. Důraz by měl být kladen na interakci a plné porozumění účastníkům. Aby byl hloubkový rozhovor efektivní a užitečný, měl by se rozhovor vyvíjet a stavět na intimitě. V ideálním případě by měl rozhovor nést atmosféru konverzace mezi blízkými přáteli. Hloubkové rozhovory se však od rozhovoru přátelského liší tím, že tazatel se snaží použít již získané informace k dosažení informací jiných. Jak název napovídá, hloubkový rozhovor se snaží o hluboké informační porozumění (Malhotra et al., 2012).

Hlaváč (2014) doporučuje v rámci uživatelského výzkumu při tvorbě webu provést 4-6 rozhovorů za předpokladu, že cílová skupina není extrémně široká. Dále uvádí, že větší počet rozhovorů je zbytečný, jelikož tazatel ve většině případů získává totožná data.

Základním souborem byli obyvatelé České republiky, kteří mají zkušenost s nakupováním na internetu. Výběrový soubor byl stanoven na 6 respondentů ve věkovém rozmezí 20-45 let, kteří mají zkušenost s nakupováním na internetu. U výběrového souboru bylo dále požadováno vybrat respondenty tak, aby 1 respondent každého pohlaví spadal do jedné z následujících věkových kategorií: 20-25 let, 26-35 let a 36-45 let.

Před realizací hloubkových rozhovorů byl vytvořen scénář na sebe navazujících otázek. Otázky byly formulovány s cílem zjistit co největší množství informací použitelných při tvorbě 2 variant designu webu. Tyto otázky byly seskupeny do 3 oblastí, jimiž jsou:

- a) nákupní chování,
- b) styl a barevnost a
- c) rozložení prvků.

Na základě doporučení dle Hlaváč (2014) byla délka jednoho rozhovoru stanovena na 30 min. Jednotlivé rozhovory bylo plánováno realizovat v rámci schůzek ve veřejných zařízeních, jako jsou kavárny, restaurace nebo čajovny. Scénář hloubkového rozhovoru je k dispozici v příloze 2.

Taktéž bylo plánováno zaznamenávat si v průběhu hloubkového rozhovoru ze strany tazatele poznámky v papírové formě.

Focus group

Focus group je diskuse vedena vyškoleným moderátorem nestrukturovaným a přirozeným způsobem s malou skupinou účastníků. Moderátor vede a rozvíjí diskusi. Hlavním účelem focus group je získat poznatky vytvořením fóra, kde se účastníci cítí dostatečně příjemně a uvolněně. Od takového prostředí se očekává, že účastníci vylíčí své pocity a chování, svým tempem a za použití jejich přirozených výrazových prostředků a logiky. Nejvýznamnějším účelem focus group je překlenutí sociálních a kulturních rozdílů mezi výzkumnými pracovníky a jejich respondenty. Hodnota této techniky tkví v objevování různých zjištění, které jsou získány z volně plynoucí diskuse, která respektuje a nediskriminuje její účastníky. Focus group představuje nejdůležitější kvalitativní techniku marketingového výzkumu. Tato metoda je hojně používána především v procesu vývoje nových výrobků a při tvorbě reklamy. Je dokonce tak populární, že někteří výzkumníci považují tuto metodu za synonymum ke kvalitativnímu výzkumu (Malhotra et al., 2012).

Základní soubor pro focus group byl stanoven stejně jako u hloubkového rozhovoru. Výběrový soubor tvořilo 6 respondentů ve věkovém rozmezí 20-45 let, kteří mají zkušenost s nakupováním na internetu. Ve výběrovém souboru byli zastoupeni také respondenti mající zkušenost s tvorbou webových stránek. Kvóty na pohlaví a věk nebyly stanoveny.

Co se průběhu focus group týče, bylo plánováno začít seznámením s cílem focus group a úvodem do tématu následovaným samotnou diskusí a poděkováním účastníkům na závěr. Stejně jako u hloubkového rozhovoru, byl i zde předem vytvořen scénář otázek, jenž je k dispozici v příloze 3. Scénář byl rozdělen na 10 částí, jimiž jsou: Úvod, Grafický návrh č. 1 – první dojmy, Grafický návrh č. 1 – orientace, Grafický návrh č. 1 – styl a barevnost, Odvedení pozornosti, Grafický návrh č. 2 – první dojmy, Grafický návrh č. 2 – orientace, Grafický návrh č. 2 – styl a barevnost, Srovnání návrhů a Zakončení. Maximální délka focus group byla stanovena na 60 min. Focus group bylo plánováno realizovat v cooworkingovém centru Impact Hub Ostrava na adrese Sokolská tř. 1263/24, 702 00 Ostrava.

4.1.3 Plán výzkumu a rozpočet

Výzkumný proces lze rozdělit do 4 fází, jimiž jsou: Hloubkové rozhovory, Tvorba variant designu, Focus group a Výběr a úprava finálního designu. V prvotní fázi výzkumu byly realizovány hloubkové rozhovory. V následující fázi byly na základě výsledků z realizovaných hloubkových rozhovorů vytvořeny 2 odlišné grafické návrhy úvodní strany e-shopu. Následně

byl proveden focus group, na jehož základě byl vybrán finální návrh designu vhodný k aplikování na daný e-shop. Tento návrh byl dle připomínek vyšlých z focus group upraven. Proces výzkumu je znázorněn na obrázku 4.1.



Obr. 4.1 Proces výzkumu, Zdroj: vlastní zpracování

Časový harmonogram byl vypracován na základě zkušeností autora práce s podobným typem výzkumu, na základě kterých bylo možné odhadnout předpokládaný čas potřebný k realizaci jednotlivých kroků. Tabulka 4.1 znázorňuje činnosti vztahující se k procesu výzkumu a předpokládané termíny jejich dokončení.

Tab. 4.1 Plánovaný časový harmonogram výzkumu

Činnost / týden	2/2016	3/2016	4/2016	5/2016	6/2016	7/2016	8/2016	9/2016
Definice problému								
Plán výzkumu								
Tvorba otázek a scénáře								
Hloubkové rozhovory (HR)								
Analýza výsledků HR								
Tvorba variant designu								
Focus group								
Výběr a úprava finálního designu								

Rozpočet výzkumu byl stanoven součtem dílčích nákladů na jednotlivé činnosti výzkumu. Při tvorbě rozpočtu nebyly zohledněny alternativní náklady autora diplomové práce a náklady na elektrickou energii a amortizaci majetku (hardware).

Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu

Náklad	Cena
Občerstvení (focus group)	150 Kč
Tisk materiálů (1,5 Kč / A4)	15 Kč
Celkem	165 Kč

4.2 Realizační etapa

Realizace výzkumu probíhala oproti plánu v několika bodech, které jsou specifikovány v kapitolách 4.2.1 a 4.2.2, odlišně. Globální odlišností byla oproti plánu pouze změna časového harmonogramu výzkumu z důvodu déle trvající fáze hloubkových rozhovorů. Finální časový harmonogram výzkumu je k dispozici v tabulce 4.3.

Tab. 4.3 Finální časový harmonogram výzkumu

Činnost / týden	2/2016	3/2016	4/2016	5/2016	6/2016	7/2016	8/2016	9/2016	10/2016
Definice problému									
Plán výzkumu									
Tvorba otázek a scénáře									
Hloubkové rozhovory (HR)									
Analýza výsledků HR									
Tvorba variant designu									
Focus group									
Výběr a úprava finálního designu									

4.2.1 Hloubkový rozhovor

Hloubkové rozhovory probíhaly oproti plánovanému 4. a 5. týdnu roku také v 6. týdnu, a to z důvodu rozdílných časových možností tazatele a respondentů. Počet respondentů byl dodržen dle plánu. Hloubkové rozhovory s jednotlivými respondenty se konaly ve dnech:

- 29. 1. 2016,
- 3. 2. 2016,
- 4. 2. 2016 (2 respondenti v 1 den),
- 11. 2. 2016 a
- 12. 2. 2016.

V přípravné fázi výzkumu bylo plánováno využít jako místa konání rozhovorů veřejné zařízení, jako restaurace, čajovny a kavárny. Oproti plánu byly využity také prostory Ekonomické fakulty VŠB-TUO (1x), nákupního centra Nová Karolina (2x) a coworkingového centra Impact Hub Ostrava (1x). Kritéria pohlaví a věku respondentů byla dodržena stejně jako kritéria behaviorální.

V průběhu hloubkových rozhovorů byly respondentům hierarchicky pokládány otázky dle předem vytvořeného scénáře. Při tázání byl kladen důraz především na kontinuitu rozhovoru

a rozvádění a navazování na odpovědi respondenta. U otázek, které se týkaly volby barvy, byl respondentům předložen vzorník barev, jenž je k dispozici z příloze 4.

Hlubkové rozhovory probíhaly oproti plánovaným 30 min v průměru cca 40 min. Poznámky byly ze strany tazatele zaznamenávány papírovou formou.

4.2.2 Focus group

Jelikož došlo k časové prodlevě u fáze hloubkových rozhovorů, bylo nutné realizaci focus group posunout o týden později, tzn. na 10. týden roku. Focus group proběhl v termínu 9. 3. 2016 a dle plánu v prostorách cooworkingového centra Impact Hub Ostrava. Všechna stanovená kritéria pro výběr účastníků focus group byla dodržena stejně jako počet respondentů.

V průběhu focus group panovala přátelská, uvolněná a neformální atmosféra. Drobné komplikace nastaly pouze s projekční technikou, kvůli níž došlo k lehkému zkreslení šedé barvy, která působila narůžovělým dojmem. Tento problém byl vykompenzován prezentováním návrhu designu č. 1 na notebooku tazatele.

Focus group probíhal striktně dle předem připraveného scénáře, až na část, kdy při představení jednotlivých návrhů designů byly respondentům přiblíženy konkrétní prvky stránky a informace, které by v nich namísto demonstrativního textu lorem ipsum měly být obsažené. Především kvůli problémům s projekční technikou byla délka focus group přesáhnuta o 10 min. Focus group byl tedy ve výsledku realizován za 70 min.

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola pojednává o analýze výsledků výzkumu realizovaného metodami hloubkového rozhovoru a focus group. Kapitola je členěna na 2 části, jimiž jsou: výsledky hloubkového rozhovoru a výsledky focus group.

5.1 Výsledky hloubkového rozhovoru

V této podkapitole jsou analyzovány výsledky hloubkového rozhovoru. Podkapitola je dále členěna na podkapitoly, které korespondují se strukturou scénáře hloubkového rozhovoru (k dispozici v příloze 2).

5.1.1 Nákupní chování

Faktory pohodlného nákupu

U první otázky se většina respondentů vyjádřila nejprve v obecné rovině. Bylo zjištěno, že se respondentům nakupuje příjemně (rychle a snadno) na e-shopu, který je přehledný a disponuje vhodnou strukturou kategorií zboží (uživatel je požadované zboží schopen najít rychle a nebloudí). Dále se pro respondenty ukázala být důležitá přítomnost referencí ostatních zákazníků o daném zboží, popř. samotném e-shopu. Při rozhodování mezi vícero produkty využívají 4 respondenti funkci porovnání produktů, a to ideálně v tabulkovém zobrazení.

Respondenti se také vyjadřovali k reklamě na e-shopech a vyskakovacím oknům (tzn. pop-up). Ukázalo se, že uživatele reklama neobtěžuje, pokud je v části, kde ji očekávají (většinou v bočních sloupcích, či na bocích stránky na pozadí). Pakliže je reklama umístěna nevhodně (hrozí záměna s fotkou produktu nebo odvádí pozornost od popisu produktu), či je na e-shopu příliš hojně využíváno vyskakovacích oken, respondent je schopen neprodleně odejít a na e-shop už se nevrátit.

Z konkrétních e-shopů byly zmíněny e-shopy nabízející vzájemně odlišný sortiment, např. kontakto.cz (kontaktní čočky), alza.cz (elektronika), mall.cz (široký sortiment od elektroniky přes bílé zboží po hobby a oblečení) a zoot.cz (oblečení). Dle autora práce jsou zmíněné e-shopy z hlediska designu velice zdařilé a propracované. Jejich volba byla proto oprávněná. Překvapivým zjištěním se ukázala být mnohonásobná zmínka o e-shopu alfacomp.cz (elektronika), který je z hlediska standardů webdesignu považován za zastaralý.

Důvodem, proč se zde respondentům příjemně nakupuje, je zvyklost, jelikož z historie nakupování vědí, kde mají jaké informace hledat a jak s e-shopem pracovat.

Důvěryhodnost e-shopu

Prostřednictvím druhé otázky byly zjišťovány faktory důvěryhodnosti e-shopu. Nejvíce zmiňovaným termínem u této otázky byl web heureka.cz, který se zaměřuje na porovnávání cen a srovnání produktů z různých internetových obchodů (jiné porovnávače zboží, jako např. zboží.cz, zmíněny nebyly). Mimo jiné také poskytuje o jednotlivých e-shopech informace, jako jsou hodnocení e-shopu zákazníky a jejich zkušenostech s nákupem. Popularita této služby každoročně stoupá a není proto divu, že pokud chce zákazník zjistit důvěryhodnost e-shopu, podívá se na web heureka.cz.

Dalším faktorem vypovídajícím o důvěryhodnosti e-shopu se ukázala být šířka škály platebních možností. Dle respondentů existuje přímá závislost mezi počtem platebních možností a „mírou důvěryhodnosti.“ Tento faktor se však netýká designu e-shopu, tudíž jej nebylo možné zohlednit při tvorbě návrhů designu úvodních stran. Pro majitele e-shopu Překvap mě se však jedná o cennou informaci, kterou je možné v budoucnu zohlednit. Při případné implementaci bude muset být bráno v potaz také zvýšení nákladů plynoucí z rozšíření škály platebních možností.

Informace potřebné k objednávce

Odpovědi na otázku týkající se informací, které respondent potřebuje znát před tím, než provede objednávku, byly stručné a nepřiliš rozmanité. Jednalo se hlavně o cenu produktu, zkušenosti uživatelů s daným produktem, a zda je produkt skladem. U dvou respondentů byla zaznamenána také zmínka o možnostech prodloužené záruky, což je především v sortimentu elektroniky podstatná informace. Důležitým faktorem se také ukázala být existence kamenných poboček k vyzvednutí zboží. Jako kamennou pobočku respondenti chápou také odběrná místa firem Uloženka, Zásilkovna a Heureka point.

5.1.2 Styl a barevnost

Barvy – překvapení

Na otázku, jaké barvy se Vám vybaví při pojmu překvapení, respondenti nejvíce v odpovědích zmiňovali barvu fialovou, poté barvu červenou a oranžovou. Co se odstínů týče, respondenti na barevné stupnici (k dispozici v příloze 4) vybírali převážně odstíny světlejší.

Ani jeden respondent nedokázal racionálně odůvodnit svou volbu. U všech respondentů se jednalo pouze o subjektivní pocit, že světlejší barvy působí příjemnějším dojmem. Zajímavostí je úplná ignorace ze strany respondentů chladných a teplých neutrálních barev. Bylo vyzorováno, že ženy volily o něco světlejší odstíny než muži. Odlišnosti mezi věkovými kategoriemi vyzorovány nebyly. Na obrázku 5.1 jsou znázorněny respondenty nejčastěji volené konkrétní barvy.

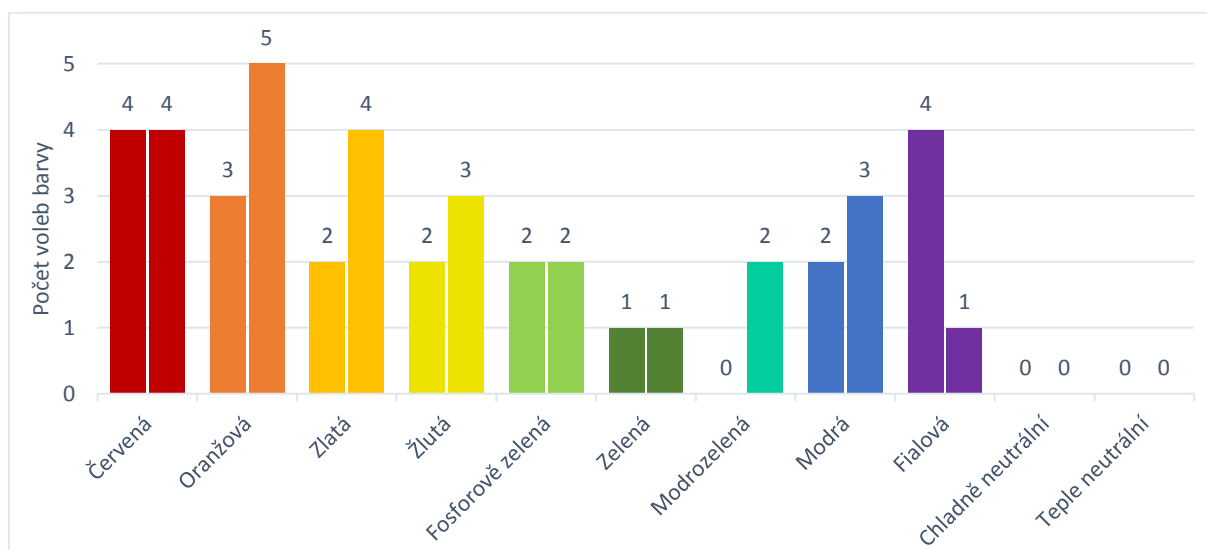


Obr. 5.1 Nejčastěji volené barvy při pojmu překvapení, Zdroj: vlastní zpracování

Barvy – obdarovat a radost

Reakce respondentů na otázku ohledně vybavování barev při pojmech obdarovat a radost, byly z velké části podobné jako u otázky týkající se na vybavování barev při pojmu překvapení. Respondenti nejčastěji volili totožné barvy jako v předchozím případě, s výjimkou barvy fialové, která se při pojmech obdarovat a radost vybavila pouze jednomu respondentovi. Stejně jako v předchozím případě nebyla zaznamenána jediná volba barev chladně a teple neutrálních.

Na obrázku 5.2 je vyobrazen přehled počtu voleb jednotlivých barev respondenty. První sloupec u jednotlivých barev reprezentuje počet voleb barev u pojmu překvapení, druhý sloupec totéž u pojmu obdarovat a radost.



Obr. 5.2 Počet voleb jednotlivých barev respondenty, Zdroj: vlastní zpracování

Symbol - překvapení

Respondentům se při pojmu překvapení vybavovaly vesměs velmi podobné symboly či předměty. Jednalo se především o symbol dárku (krabice se stuhou), popř. otazníku. Jednomu respondentovi by k pojmu překvapení pasovalo vyobrazení zvednutého obočí.

Kontrast stránky

Odpovědi a následná diskuze na otázku, zda se ve spojitosti s pojmem překvapení k webu hodí více tmavý text na světlém pozadí nebo světlý text na tmavém pozadí, byly velmi rozmanité. Polovina respondentů tvrdila, že jim k tomuto pojmu více pasuje světlé pozadí, jelikož v tmavé variantě by e-shop působil smutně.

Druhá polovina byla názoru opačného a zastávala názor vydat se směrem tmavšího pozadí v kontrastu se světlým textem z důvodu nastolení tajemnější atmosféry neznáma. Ani jeden z dotazovaných si však za svým názorem zcela nestál.

Prokazatelné rozdíly v preferencích světlosti pozadí mezi pohlavími a věkovými skupinami nebyly během rozhovorů zaregistrovány.

Fotografie vs. ikony

Krom jednoho respondenta byli dotazovaní názoru, že s pojmem překvapení více koresponduje vektorová (kreslená) grafika než fotografie. Respondenti toto rozhodnutí zdůvodňovali tím, že vektorová grafika se dá snáze situovat do vtipnější podoby (nežli fotografie), kdy dokáže návštěvníka více zaujmout. Někteří respondenti byli také názoru, že fotografie by bylo možné využít až při vyobrazení produktu na produktové stránce.

5.1.3 Rozložení prvků

Priorita informací

Respondenti se shodli pouze na pořadí dvou prioritních informací. Na prvním místě se umístily obecné informace představující produkt, poté byla vždy uváděna cena. Na dalších místech se pak v různém pořadí umístily zkušenosti uživatelů se zbožím, možnosti vrácení, informace o dopravě, platební možnosti a kontaktní informace.

Informace získané prostřednictvím této otázky jsou v budoucnu mimo jiné cenné při návrhu (či úpravách) designu stránky Detail produktu.

Patička stránky

Z odpovědí respondentů na otázku, jestli scrollují až na patičku stránky, vyplynulo, že se téměř vůbec scrollovat na e-shopech neobtěžují. Jako důvod bylo většinou uváděno, že zde nejsou k dispozici žádné užitečné informace. Respondenti by zde případně pouze očekávali odkazy na sociální sítě. Z tohoto zjištění pro návrh designu plyne, že není žádané vytvářet úvodní stranu příliš vertikálně dlouhou, jelikož informace umístěné ve spodních částech by byly snadno přehlédnuty, resp. mnoho respondentů by je kvůli averzi ke scrollování nevidělo.

Kontaktní informace

Všichni respondenti by prioritně kontaktní informace hledali na stránce kontakty. Jeden respondent v rozporu s předchozí otázkou uvedl, že pokud by stránka nebyla vertikálně příliš dlouhá a nemusel by dlouho scrollovat, podíval by se jako první na kontakty do patičky.

Respondenti preferují jak e-mailový kontakt, tak kontakt telefonický. Několikrát bylo také zmiňováno využití kontaktního formuláře.

5.2 Tvorba návrhů

Z analýzy výsledků hloubkových rozhovorů byly autorem práce vytvořeny 2 grafické návrhy úvodní strany e-shopu Překvap mě.

Jako inspirace pro oba grafické návrhy posloužily 2 jednoduché základní šablony webových stránek. Tyto podkladové šablony byly vybrány tak, aby především z hlediska rozložení co nejvíce korespondovaly s odpověďmi a návrhy respondentů. Tyto šablony byly dále upravovány z hlediska barevnosti, rozmístění, odebírání a přidávání prvků a ostatních grafických prací.

Na tvorbu 2 grafických návrhů byl z předešlých zkušeností autora se zpracováním a vytvářením grafiky vyhrazen časový prostor 2 týdny. Tento čas se ukázal být jako adekvátní a naprosto dostačující. Vytvořené grafické návrhy jsou představeny a detailně popsány v kapitole 6.

2 vytvořené grafické návrhy dále posloužily jako elementární podklad pro realizaci focus group.

5.3 Výsledky focus group

V této podkapitole jsou analyzovány výsledky focus group. Podkapitola je dále členěna na 3 podkapitoly, v nichž jsou dle struktury scénáře focus group, který je k dispozici v příloze 3, prezentovány zjištění ke 2 grafickým návrhům a jejich srovnání.

V úvodu byl účastníkům představen koncept e-shopu společně s otázkou, zda je produkt nabízený na e-shopu zaujal. Všichni účastníci nápad hodnotili kladně, avšak vyjádřili také obavu o nedostatečné velikosti českého trhu pro tuto službu. Dva účastníci se domnívali, že čeští spotřebitelé jsou k využívání této služby příliš konzervativní.

Účastníkům focus group byly následně prezentovány 2 vytvořené grafické návrhy v pořadí, v jakém byly vytvořeny. Dle autora práce nemá pořadí při porovnávání grafických návrhů podstatný vliv, ale jelikož se jedná pouze o subjektivní názor, určité zkreslení v odpovědích účastníků je možné, avšak nepředpokládá se, že by bylo pro návrh finálního designu podstatné.

5.3.1 Grafický návrh č. 1

V první části focus group byla vedena diskuse o grafickém návrhu č. 1. Diskuse byla členěna do 3 bloků, a to: první dojmy, orientace a styl a barevnost.

První dojmy

Většině účastníků se design na první dojem líbil, avšak množství účastníků tvrdilo, že na stránce není nic výrazného, atraktivního, co by je na první pohled zaujalo. Dvěma účastníkům se tento grafický návrh nelíbil z důvodu blíže nespecifikovaných subjektivních pocitů.

Někteří účastníci zastávali názor, že je design až příliš barevný, resp. že je vše laděné do stejných, příliš kontrastních tónů a stránka tak návštěvníka, i přes umístění call to action prvků, přímo nenavádí, kam by měl kliknout.

Mezi prvními reakcemi účastníků zaznívala také slova jako Velikonoce a šperk, což jsou pojmy zcela nesouvisející vzhledem k zaměření e-shopu s tímto designem.

Všichni účastníci se shodli na názoru, že e-shop s tímto designem by působil důvěryhodně. Někteří účastníci tuto myšlenku podpořili informací, že e-shop s tímto designem by nevypadal jako laciná či podvodná stránka.

Byl zde zmíněn také názor, že někteří účastníci by v prohlížení pokračovali pouze, pokud by měli zájem o tuto službu, která by je zaujala po přečtení úvodních informací. Pokud by byly informace nejasně interpretovány, samotný design by tyto účastníky nedokázal přesvědčit, aby na stránce zůstali, resp. pouze prostřednictvím vzhledu by nebylo možné předat informaci o zaměření e-shopu. Jeden účastník tvrdil, že stránku by okamžitě opustil z důvodu neatraktivního designu pro něj. Všichni respondenti zaregistrovali na stránce jako první barevný obrázek dárku v části úvodní informace.

Orientace

Co se logičnosti a přehlednosti uspořádání prvků týče, nebyl ze strany účastníků zaznamenán problém v orientaci. Účastníci taktéž nenavrhli žádné změny z hlediska rozložení jednotlivých prvků. Všichni respondenti věděli, kde hledat požadované informace.

Stručnost odpovědí byla pravděpodobně způsobena zachováním standardů a trendů moderního webdesignu.

Styl a barevnost

Dle účastníků focus group grafický návrh č. 1 navozuje klidnou, popř. romantickou atmosféru. Jeden účastník z použitých barev usuzoval, že stránka je určena pouze pro ženy. Návrh dále na účastníky působil usedle a až moc klidně. Vzhledem k zaměření e-shopu není navozování těchto pocitů zcela patřičné.

Účastníci si nebyli jisti, jestli je k tomuto typu obchodu zvolená kombinace barev vhodná. Logotyp byl hodnocen velmi pozitivně, avšak reakce na barevnost zbytku stránky byly rozporuplné.

Účastníci byli schopni bez problémů přečíst všechny texty a žádná část stránky je nenudila, krom drobné výtky na umístění příliš velkého množství textu po sobě ve střední části stránky.

Mezi částmi věnujícími se diskusi o grafických návrzích č. 1 a č. 2 proběhla také krátká diskuse o volnočasových aktivitách respondentů a plánu na víkend. Tato část sloužila k odpočinku a tzv. pročištění hlavy od grafického návrhu č. 1. Vzhledem k povaze zjištěných informací nebyla tato část dále analyzována a vyhodnocována.

5.3.2 Grafický návrh č. 2

Ve druhé části focus group byla vedena diskuse o grafickém návrhu č. 2. Diskuse byla členěna do 3 bloků, a to: první dojmy, orientace a styl a barevnost.

První dojmy

Druhý návrh se na první pohled účastníkům líbil. Dle reakcí bylo možné usuzovat, že tento návrh účastníky zaujal více než design č. 1.

Většina účastníků tvrdila, že jim tento design přišel velmi vhodný k zaměření e-shopu, jelikož působil tajemně, což koresponduje s podstatou překvapení.

Některým účastníkům nepřišel vhodný opakující se obrázek balíčku s překvapením v úvodní části stránky a vespuđu stránky. Naopak velice kladná odezva byla zaznamenána u logotypu stránky. Účastníkům se líbila jednobarevná (bílá) varianta, která jim připadala jednodušší a vhodnější.

Stejně jako u designu č. 1, ani zde neměli účastníci žádný problém s tím, že by se jim e-shop s tímto designem nezdál důvěryhodný.

U tohoto grafického návrhu se všichni účastníci shodli na tom, že by v prohlížení stránky určitě pokračovali, a to z důvodu, že je v úvodní části prezentováno méně informací a je atraktivnější. Design je navíc koncipován tak, že vybízí ke scrollování, resp. zjištění většího množství informací, a návštěvníkovu pozornost tak alespoň na chvíli upoutá.

Orientace

Rozložení jednotlivých prvků stránky působilo na účastníky velice přehledně, jednoduše a srozumitelně.

Z hlediska rozložení byl zaznamenán pouze jediný návrh na změnu, a to na poskytnutí většího prostoru střední části stránky, a to konkrétně třem textovým blokům umístěným vedle sebe. Tento návrh byl argumentován tím, že se jedná o část stránky, která by měla předávat důležité informace a v momentálním rozložení subjektivně působí příliš krátce. Požadavek na větší množství textu ve střední části stránky u návrhu č. 2 se může zdát v rozporu s požadavkem na ubrání textových prvků také ve středu stránky v návrhu č. 1. Dle autora práce je tento rozpor zapříčiněn odlišností ve vertikální délce stránky. Jelikož je návrh č. 2 tzv. na výšku o něco delší, působí vzdušněji a jednotlivé prvky na sebe nejsou nahuštěny. Návrh č.

1 je vertikálně kratší, a proto může působit textově přehlacený. Další návrhy či námitky nebyly zaznamenány.

Styl a barevnost

Dle účastníků vzbuzuje kombinace barev tajemnou až mystickou atmosféru, proto se účastníkům zdála barevnost stránky k tomuto e-shopu vhodná.

Účastníci také dokáží bez obtíží přečíst všechny texty. Jak již bylo zmíněno, shodli se také na tom, že by provedli změnu obrázku druhého balíčku z důvodu, že opakování dvou stejných obrázků působí nevhodně a stereotypně.

Z reakcí účastníků vyplynul ještě jeden návrh na změnu, a to lehce ztmavit šedé ikony umístěné ve střední části stránky z důvodu jejich malého kontrastu s bílým pozadím.

5.3.3 Srovnání návrhů

Ve třetí části focus group účastníci vzájemně srovnávali dva předešlé grafické návrhy, z nichž byl následně vybrán design finální.

Jelikož bylo zjištěno, že oba grafické návrhy působí důvěryhodně, nemohli se v první chvíli účastníci rozhodnout, na kterém ze dvou graficky zpracovaných e-shopů by preferovali nákup. Po krátké diskusi se většina účastníků shodla na preferencích grafického návrhu č. 2. Dva účastníci byli v rámci preferencí nestranní, jelikož nebyli schopni dát přednost ani jednomu z návrhů – líbily se jim oba.

Výběru finálního designu velice pomohla otázka poslední, a to který z designů lépe pasuje k charakteru e-shopu. Účastníci se jednomyslně shodli na tom, že charakter e-shopu lépe vystihuje design č. 2. Ani jeden z účastníků nebyl schopen toto tvrzení podložit racionálními důvody. U všech účastníků se tedy jednalo pouze o volbu pocitovou.

Na základě tohoto porovnání byl jako základ pro finální design e-shopu Překvap mě zvolen grafický návrh č. 2.

Focus group byl zakončen prostorem pro dotazy, postřehy a návrhy, které ještě ze strany účastníků nezazněly. Účastníci byli pouze zvědaví, jak budou po vyhotovení designu vypadat, krom úvodní strany, také další stránky e-shopu. Účastníky dále zajímalo, jaké konkrétní zboží bude e-shop zasílat. Žádné návrhy nebo postřehy nebyly tazatelem zaznamenány.

6 Návrh designu e-shopu

Kapitola je rozdělena na 3 části, jimiž jsou: grafický návrh č. 1, grafický návrh č. 2 a finální grafika. V prvních dvou kapitolách jsou představeny dva grafické návrhy, které byly vytvořeny autorem práce dle informací získaných z hloubkových rozhovorů. V podkapitole finální grafika je představen konečný design hlavní strany e-shopu, na základě kterého bude vytvořena reálná grafika e-shopu.

Jelikož v době realizace diplomové práce neexistují finální texty, které budou použity pro e-shop Překvap mě, byl dle běžného postupu tvorby grafických návrhů webových stránek místo konkrétních textů použit demonstrativní výplňový text Lorem ipsum. Obdobná situace platí pro menu, kde místo konkrétních názvů stránek bylo použito označení položek menu 1-4. Význam jednotlivých textů je blíže rozepsán v jednotlivých návrzích.

V obou návrzích je dále používáno označení tlačítka call to action. Jedná se o obvyklé označení tlačítka, které má vyvolat nějakou akci, kterou může být např. přesměrování na určitou stránku, odeslání objednávky nebo stáhnutí souboru. Význam tlačítka je blíže rozepsán v jednotlivých návrzích.

Grafické návrhy č. 1, č. 2 a finální design byly vytvořeny v grafickém programu Adobe Photoshop CS6.

6.1 Grafický návrh č. 1

Z hloubkových rozhovorů vyplynula preference poloviny respondentů tzv. světlého designu (tmavý text na světlém pozadí) a druhé poloviny respondentů tzv. tmavého designu (světlý text na tmavém pozadí). Proto byly návrhy designů vytvořeny tak, aby představovaly každou z variant. První grafický návrh tedy reprezentuje tzv. světlou variantu designu.

Prostřednictvím výzkumu byla zjištěna vhodnost barev korespondující se zaměřením e-shopu. Ze strany respondentů byly preferovány světlejší a kontrastnější barvy. Zvolené odstíny barev byly respondenty upraveny tak, aby k sobě vzhledově pasovaly (některé barvy byly lehce ztmaveny). Použité barvy jsou vyobrazeny na obrázku 6.1. Konkrétní barvy byly použity (v hexadecimálním vyjádření):

- oranžová - #FC8E3A,
- fialová - #644FB0,

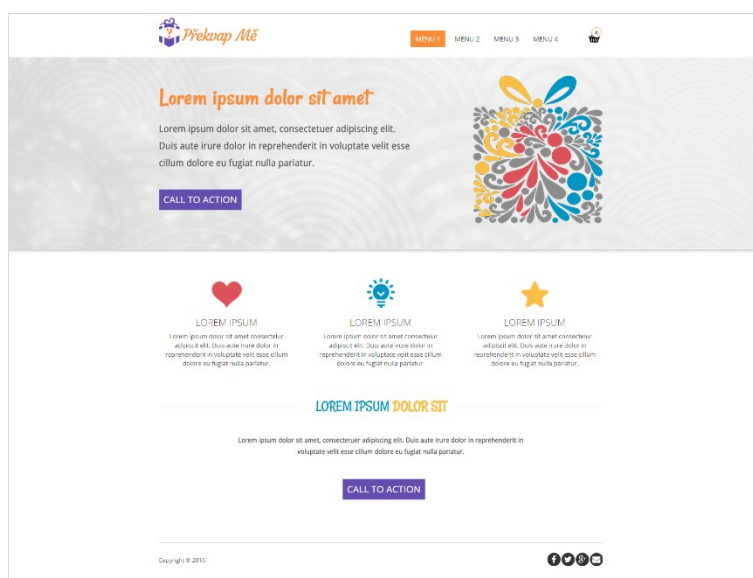
- žlutá - #FCBF46,
- červená - #DE525B a
- modrá - #0096C4.



Obr. 6.1 Barvy použité v návrhu č. 1, Zdroj: vlastní zpracování

Grafický návrh je z hlediska struktury rozdělen do 4 bloků, jimiž jsou: hlavička, úvodní informace, střed stránky a patička.

Na obrázku 6.2 je k dispozici náhled grafického návrhu č. 1. Detailnější grafický návrh č. 1 je k dispozici v příloze 5.



Obr. 6.2 Náhled grafického návrhu č. 1, Zdroj: vlastní zpracování

Hlavička

Hlavička stránky obsahuje 3 různé prvky, jimiž jsou: logotyp, menu a košík. Do hlavičky se v praxi běžně umísťují také slogany webu nebo vyhledávání, ale jelikož e-shop Překvap mě sloganem nedisponuje a vyhledávání na e-shopu malého rozsahu by ztrácelo smysl, je zbytečné tyto prvky do hlavičky umísťovat. Do hlavičky je možné vložit kontaktní informace. Z analýzy dat však vyplynulo, že tyto informace zde uživatelé neočekávají a ani nepožadují. Působily by tak akorát rušivě bez jakéhokoliv pozitivního efektu.

Logotyp-e-shopu byl vytvořen předem a jeho originální podoba je k nahlédnutí na obrázku 3.10. Pro účely tohoto návrhu designu byla upravena barevnost logotypu, a to tak, aby korespondovala s ostatními barvami použitými na stránce. Jednalo se o zesvětlení barev a změnu odstínu.

Menu je na stránce zarovnáno vpravo. Počet položek v menu byl dle množství plánovaných obsahových stránek e-shopu odhadnut na 4 (viz podkapitola 3.3.3). Návrh disponuje dostatečným prostorem pro případné přidání položek. Políčko menu, které je oranžově zvýrazněné, demonstruje jednak označení aktivní stránky (na které se uživatel právě nachází), ale také efekt zvýraznění tlačítka při projíždění myší.

Vpravo vedle menu je umístěn košík s číslem položek v něm vložených. Pro košík byla zvolena výraznější barva, ať je na první pohled zřetelný a odlišitelný od menu.

Úvodní informace

Pod hlavičkou stránky je prostor pro předání nejzákladnějších informací sloužících k seznámení návštěvníka s nabízeným produktem. Světle šedé pozadí s nenápadným vzorem bylo zvoleno z toho důvodu, že koresponduje s použitými kontrastními barvami a tmavší šedou barvou.

Oranžový text představuje hlavní a zároveň nejdůležitější nadpis na stránce, který informuje návštěvníka o podstatě e-shopu. Nadpis je doplněn šedým textem níže, který informaci z nadpisu detailněji rozvádí. Pod texty je umístěno call to action tlačítko, které po kliknutí slouží k přesměrování návštěvníka na stránku detailu produktu. Na úvodní straně není záměrně uváděna cena balíčku (představena bude až na stránce detailu produktu), jelikož by mohla negativně ovlivnit CTR (proklikovost) tlačítka call to action.

Textové prvky jsou doplněny vektorovou grafikou zabaleného dárku. Tento symbol překvapení byl jednomyslně navrhnut respondenty výzkumu. V tomto návrhu byla zvolena cesta čistě vektorové grafiky.

Střed stránky

Pod pásem s úvodními informacemi jsou umístěny 3 textové bloky s vektorovými ikonami. Jelikož ikony slouží k tomu, aby graficky doplnily text, a přitom nejsou konkrétní texty v době realizace diplomové práce vytvořeny, jsou ikony pouze demonstrativní a v budoucnu je možné je obměnit za jiné. Barvy ikon by však bylo vhodné zachovat, jelikož jejich volba vyplynula z výzkumu. Tři textové bloky slouží k předání informací o benefitech

nákupu jako např. dopravě a garanci dodání, příkladů produktů zasílaných v balíčku nebo argumenty přesvědčujícími ke koupi.

Pod třemi textovými bloky je umístěn další textový prvek, který rekapituluje informace u produktu a přidává další argumenty ke koupi balíčku (modrožlutý nadpis i text pod ním). Důležitým prvkem je zde call to action tlačítko, které má stejnou funkci jako v části úvodní informace (přesměrování na stránku detailu produktu).

Přestože z výzkumu vyplynulo, že reference od zákazníků působí na návštěvníky velice pozitivně a mohou tak zvýšit konverzní poměr e-shopu (tzn. větší počet objednávek), nebylo možné prvek referencí do návrhu prvotního designu přidat. Důvodem byla neexistence referencí a nevhodnost vymýšlet si reference vlastní. V budoucnu však lze uvažovat o přidání bloku s pozitivními ohlasy zákazníků se službou zasílání překvapení právě do středu stránky, a to ideálně mezi část se třemi textovými bloky a textovým blokem s call to action tlačítkem.

Patička

Patička stránky je velice jednoduchá. Z výzkumu vzešlo, že uživatelé zde neočekávají a ani nehledají žádné důležité informace, krom odkazů na sociální sítě. Tyto odkazy jsou v patičce stránky umístěny společně s informací o copyrightu.

6.2 Grafický návrh č. 2

Jak bylo zmíněno v úvodu podkapitoly 6.1, z hloubkových rozhovorů vyplynuly odlišné preference dvou skupin respondentů v otázce světlého nebo tmavého designu. Tento návrh reprezentuje z velké části tmavou variantu designu (světlý text na tmavém pozadí).

Aby byla zachována určitá míra odlišnosti obou návrhů, byl k výběru barev v tomto případě zvolen odlišný přístup než u návrhu č. 1. Návrh č. 2 byl situován pouze do 2 hlavních barev. Fialová barva byla zvolena z důvodu velkého zastoupení voleb této barvy v odpovědích respondentů. Použité barvy jsou vyobrazeny na obrázku 6.3. Konkrétní barvy byly použity (v hexadecimálním vyjádření):

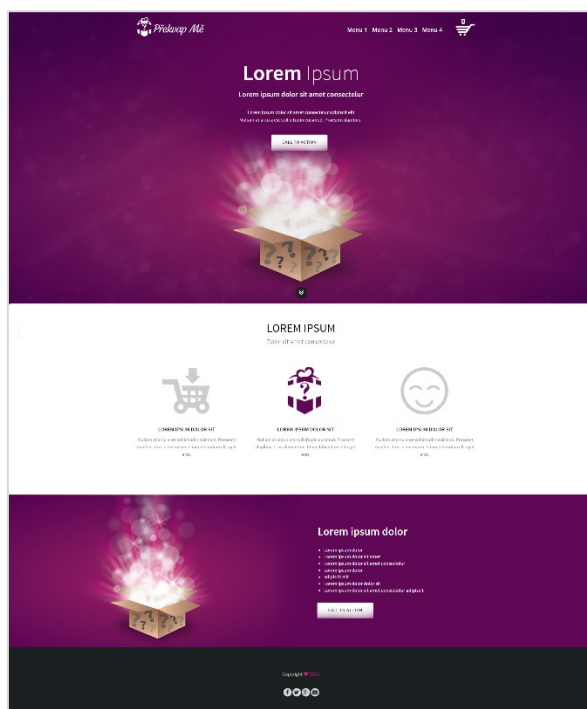
- fialová - #600755 a
- šedá - #CDCDCD.



Obr. 6.3 Barvy použité v návrhu č. 2, Zdroj: vlastní zpracování

Grafický návrh je stejně jako návrh č. 1 z hlediska struktury rozdělen do 4 bloků, jimiž jsou: hlavička, úvodní informace, střed stránky a patička.

Na obrázku 6.4 je k dispozici náhled grafického návrhu č. 2. Detailnější grafický návrh č. 2 je k dispozici v příloze 6.



Obr. 6.4 Náhled grafického návrhu č. 2, Zdroj: vlastní zpracování

Hlavička

V tomto návrhu není hlavička stránky tak dobře rozpoznatelná jako v návrhu předešlém, a to z důvodu splývajícího pozadí s částí úvodní informace. Za hlavičku je zde tedy možné považovat seskupení stejných prvků jako v návrhu č. 1, tzn. logotypu, menu a košíku.

Logotyp je v návrhu č. 2 situován do jedné barvy (bílé), aby byl zachován vizuální styl stránky (kontrast fialové a bílé). V tomto případě takřka nebylo možné použít odstín fialové barvy v originální logotypu, jelikož by se stalo málo kontrastním vůči pozadí.

Menu je opět zarovnáno vpravo a je prostorově méně náročné než v návrhu č. 1, tudíž je zde také prostor pro přidání více položek v budoucnu.

Košík se nachází vpravo od menu. Ikona košíku byla vytvořena větší, aby byl košík na první pohled zřetelný, jelikož jej v tomto případě nebylo vhodné, z důvodu zachování vizuálního stylu, rozlišit od menu barevně.

Úvodní informace

Části úvodní informace je v návrhu č. 2 nechán větší prostor. Když uživatel navštíví stránku s tímto používaným designem, vše, co se mu zobrazí, bude pouze hlavička a úvodní informace (tzn. celé horní fialové pole). Tento druh zobrazení má výhodu v tom, že návštěvníka nutí scrollovat. Návštěvníkovi jsou tak prezentovány informace postupně a je zde tak menší riziko ztráty pozornosti, popř. zmatení návštěvníka.

Část úvodní informace obsahuje hlavní nadpis a podnadpis, díky kterým budou ve stručnosti předávány nejzákladnější informace o stránce. Následuje krátké textové seznámení návštěvníka s produktem a call to action tlačítko po kliknutí přesměrovávající návštěvníka na stránku detailu produktu. Ve spodní části úvodních informací je umístěna šipka, jež po kliknutí supluje funkci scrollování a způsobí tak posun zobrazení níže, do středu stránky.

Oproti poměrně jednoduchému vektorovému vyobrazení balíčku v návrhu č. 1, je v tomto návrhu použita detailnější vektorová ilustrace balíčku s překvapením.

Ze stejného důvodu jako v návrhu č. 1 není ani v tomto návrhu na úvodní stránce umístěna informace o ceně produktu, tedy kvůli možnému negativnímu ovlivnění CTR call to action tlačítka.

Střed stránky

Střed stránky je rozdělen na 2 části. V bílém pásu se nacházejí 3 textové bloky zpestřené vektorovými ikonami. Tyto bloky mohou představovat jednak informace o tom, jak e-shop funguje, výhody, resp. argumenty přesvědčující ke koupi, či proces objednání balíčku vedoucí ke spokojenosti zákazníka. Dle konkrétních textových prvků budou přizpůsobeny i úvodní demonstrativní nadpis s podnadpisem. Prostřední fialová ikona demonstruje efekt při přejetí myší.

Pod bílým pásem je umístěn pás fialový, který, podobně jako v návrhu č. 1, obsahuje doplňující informace o produktu a argumenty ke koupi. Textové prvky jsou doplněny call to action tlačítkem odkazujícím po kliknutí na stránku detailu produktu. Oproti předchozímu návrhu je v tomto návrhu prostor pro více textů, tím pádem je zde možné uvést přehledně více

informací a argumentů ke koupi. Textové informace jsou doplněny obrázkem balíčku s překvapením z části úvodní informace.

Patička

Podobně jako u návrhu č. 1 je i zde patička stránky navržena jednoduše. Patička neobsahuje žádné prvky, krom odkazů na sociální sítě a informaci o copyrightu, který byl zpestřen záměnou standardního znaku copyrightu za symbol srdce.

6.3 Finální grafika

Na základě analýzy výsledků z focus group byl jako podklad pro finální grafiku vybrán grafický návrh č. 2. Důvodem pro vybrání tohoto návrhu byly větší preference ze strany účastníků focus group k tomuto návrhu, nežli ke grafickému návrhu č. 1. Detailnější výsledky srovnání dvou grafických návrhů jsou k dispozici v kapitole 5.2.3.

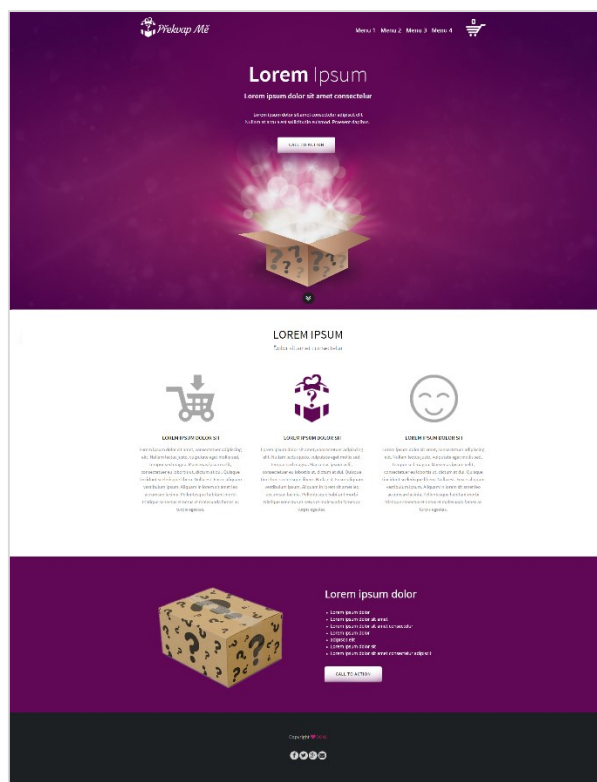
Po zvolení vhodnějšího návrhu byl tento grafický návrh upraven dle připomínek a podnětů účastníků focus group.

Finální grafika nebyla z pohledu struktury upravena, tudíž bylo stále zachováno rozdělení do 4 bloků, jimiž jsou: hlavička, úvodní informace, střed stránky a patička.

Na obrázku 6.5 je k dispozici náhled finální grafiky e-shopu. Detailnější obrázek finální grafiky je k dispozici v příloze 7.

Ačkoliv se na první pohled může zdát finální grafika identická s grafickým návrhem č. 2, po hlubším prozkoumání tomu tak není. Dle připomínek účastníků zde byly provedeny 4 změny, jimiž jsou:

- náhrada obrázku ve spodní části stránky obrázkem odlišným od toho v části úvodní informace,
- zvětšení bílého pole ve střední části stránky,
- přidání textů ve střední (bílé) části stránky a
- ztmavení šedé barvy



Obrázek 6.5 Náhled finální grafiky, Zdroj: vlastní zpracování

Dle autora diplomové práce je finální grafika zdařilá a vhodná k charakteru e-shopu. Připomínky účastníků byly vyhodnoceny jako velice přínosné, a tudíž se předpokládá, že provedené úpravy se projeví kladně, a to nejlépe v tržbách, resp. počtu objednávek e-shopu v budoucnu.

Dle subjektivního názoru autora diplomové práce je hlavní výhodou tohoto designu jeho jednoduchost a přehlednost kombinovaná s tím, že díky samotnému designu je návštěvník přirozeným způsobem prováděn stránkou a postupně jsou mu prezentovány informace, které potřebuje znát k uskutečnění objednávky.

V tomto designu je na první pohled také zachována určitá míra tajemna a mysteriózní atmosféry, což je vzhledem k zaměření e-shopu efektem rozhodně žádoucím.

Dle akčního plánu zakladatelů e-shopu Překvap mě bude tento design aplikován na již technicky připravenou kostru e-shopu v červnu 2016. V průběhu roku 2016 pak bude design testován a dle výsledků tohoto testování případně doladován.

V době vyhotovení diplomové práce byl e-shop Překvap mě ve fázi přípravné, tzn. vyhledávání dodavatelů, ladění sortimentu a balení, příprava komunikace a technického řešení e-shopu.

7 Závěr

V diplomové práci byl navržen design úvodní strany e-shopu Překvap mě. Design byl vytvořen na základě výzkumu formou hloubkového rozhovoru, na základě jehož výsledků byly vytvořeny 2 grafické návrhy designu úvodní strany. Posléze byl formou focus group finální design ze dvou předešlých návrhů vybrán a doladěn. Výsledný design bude použit jako prvotní design e-shopu, jehož spuštění je v době vyhotovení diplomové práce plánováno na červen 2016.

V práci je obsaženo množství kvalitativních dat o nákupním chování uživatelů na e-shopech a jeho vztahu k designu konkrétního e-shopu. Bylo např. zjištěno, jaké informace jsou pro návštěvníka e-shopu prioritní a že patička stránky je při nákupním rozhodování spotřebitele na e-shopu zanedbatelně významná. Také bylo např. zjištěno, že téměř ve všech případech návštěvníci na e-shopech vyhledávají kontaktní informace nejprve na stránce kontakty a že v poměru 50 / 50 využívají kontaktu e-mailového a telefonického (dle urgentnosti).

Výstupem této diplomové práce byl prvotní design úvodní strany e-shopu Překvap mě v podobě obrázku. Ve webdesignerské praxi však není téměř možné vytvořit dokonalý design na první pokus. Většina designů proto podléhá po určité době uživatelskému testování. Ani tento design nebude výjimkou.

Design je v budoucnu plánováno podrobit např. A/B testování, analýze prostřednictvím teplotních map a analýze dat návštěvnosti (prostřednictvím Google Analytics). Výstupy z tohoto testování budou sloužit k ověření, zda se výsledky výzkumu této diplomové práce shodují s realitou, a budou poskytovat další kvalitní podklady pro optimalizaci e-shopu.

Informace získané prostřednictvím výzkumu nebyly využity pouze pro potřeby této diplomové práce. Tyto informace jsou např. cenným základem pro navržení či optimalizaci ostatních stránek e-shopu. Určité získané informace je možné použít i za účelem rozšíření poskytovaných služeb, jimiž může být např. větší škála platebních možností nebo přidání odběrných míst, kde si zákazník bude moci zboží vyzvednout.

Ač se to může jevit na první pohled nepříliš zřejmé, využití této diplomové práce nutně nekončí u návrhu úvodní strany e-shopu Překvap mě. Výsledky výzkumu mohou sloužit jako zdroj sekundárních dat pro profesionální webdesignéry zabývajícími se návrhem e-shopů, webové / e-shopové konzultanty nebo datové analytiky a optimalizátory webových stránek.

Na tuto diplomovou práci je možné také navázat vytvořením grafického designu celého e-shopu, ať už e-shopu Překvap mě nebo projektu zcela jiného.

Seznam použité literatury

a) Odborná kniha

- 1) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- 2) BULGER, Brad a Jay GREENSPAN. *MySQL/PHP Database Applications*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2004. ISBN 0-7645-4963-4.
- 3) CATSRO, Elizabeth a Bruce HYSLOP. *HTML5 and CSS3: Visual QuickStart Guide*. Berkley: Peachpit Press, 2012. ISBN 978-0-321-71961-4.
- 4) ECCHER, Clint. *Professional Web Design: Techniques and Templates*. Newton: Charles River Media, 2010. ISBN 978-1435457157.
- 5) FILL, Chriss. *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Londýn: Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0-273-71722-5.
- 6) KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 7) KRČMÁŘ, Jakub. *Adobe Photoshop: Praktický webdesign*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1423-4.
- 8) MAIER A, C. CHAPMAN a D. TRAVIS. *Psychology of Web Design*. Freiburg: Smashing Media GmbH, 2012. ISBN 978-3-943075-24-3.
- 9) MALHOTRA, N. K., D. F. BIRKS a P. WILLS. *Marketing research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited, 2012. ISBN 978-0-273-72585-5.
- 10) NIXON, Robin. *Learning PHP, MySQL & JavaScript*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc, 2015. ISBN 978-1-491-91866-1.
- 11) PROCHÁZKA, David. *Tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3897-0.
- 12) ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva*. Jihlava: Baroque Partners s.r.o., 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

b) Elektronické dokumenty

- 13) CZ.NIC. *O doménách a DNS* [online]. © Copyright 2015 [cit. 11. 12. 2015]. Dostupné z: <https://www.nic.cz/page/312/o-domenach-a-dns/>

- 14) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Sdělení Českého statistického úřadu o zavedení Klasifikace ekonomických činností* [online]. © Copyright 2015 [cit. 29. 12. 2015]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23174387/sdeleni_cz-nace.pdf/dbfbb216-6dc9-4b6a-8b1c-2c8bb9cc497d?version=1.0
- 15) EARCHIV. *Na počátku byl ARPANET* [online]. © Copyright 2015 [cit. 11. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a95/a504c502.php3>
- 16) EUROZPRÁVY. *Největší české e-shopy vytváří tři čtvrtiny obratu online trhu* [online]. © Copyright 2015 [cit. 29. 12. 2015]. Dostupné z: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/103194-nejvetsi-ceske-e-shopy-vytvari-tri-ctvrtiny-obratu-online-trhu/>
- 17) HLAVÁČ, Jan. *Uživatelský výzkum prakticky a do 25 hodin* [online]. © Copyright 2016 [cit. 14. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.zobakem.cz/archives/297/uzivatelsky-vyzkum-prakticky-a-do-25-hodin/>
- 18) MARKETING JOURNAL. *Shopexpo: Stav české e-commerce dle Heureka.cz* [online]. © Copyright 2015 [cit. 29. 12. 2015]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/shopexpo--stav-ceske-e-commerce-dle-heureka-cz__s288x11388.html
- 19) OBJEVIT. *Petra Šťastná o Zajících v krabici: Dobrý nápad je potřeba realizovat hned* [online]. © Copyright 2016 [cit. 9. 1. 2016]. Dostupné z: <http://objevit.cz/zajici-v-krabici-t63410>
- 20) PROPAGACE NA INTERNETU. *Psychologie barev* [online]. © Copyright 2016 [cit. 5. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/psychologie-barev>
- 21) ROBERTNEMEC. *A/B testování a multivariantní testování (MVT) – efektivní, snadné, rychlé* [online]. © Copyright 2016 [cit. 31. 1. 2016]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/zvyseni-miry-konverze/ab-testovani-mvt/>
- 22) SPARKSHEET. *Understanding Digital Consumers* [online]. © Copyright 2015 [cit. 11. 12. 2015]. Dostupné z: <http://sparksheet.com/understanding-digital-consumers/>
- 23) ŠMAKUJ TO. *Co je Šmakuj to* [online]. © Copyright 2016 [cit. 9. 1. 2016]. Dostupné z: <http://smakujto.cz/info/1-o-co-jde>

- 24) VEGATEAM. *WooCommerce: rozjed'te na svém webu e-shop* [online]. © Copyright 2015 [cit. 13. 12. 2015]. Dostupné z: <http://blog.vegatteam.cz/woocommerce-rozjedte-na-svem-webu-e-shop/>
- 25) W3. *A Little History of the World Wide Web* [online]. © Copyright 2015 [cit. 11. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.w3.org/History.html>
- 26) W3SCHOOLS. *PHP 5 Introduction* [online]. © Copyright 2015 [cit. 9. 12. 2015]. Dostupné z: http://www.w3schools.com/php/php_intro.asp
- 27) WEBHOSTING-INFO. *Co je to webhosting* [online]. © Copyright 2015 [cit. 11. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.webhosting-info.cz/2013/co-je-to-webhosting-29/>
- 28) WORDPRESS - ČESKÁ PODPORA. *Vše o redakčním systému zdarma* [online]. © Copyright 2015 [cit. 13. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.cwordpress.cz/>

Seznam zkratek

CSS – Cascading Style Sheets

CTR – Click Through Rate

DNS – Domain Name Server

DPH – Daň z přidané hodnoty

HTML – Hypertext Markup Language

IP – Internet Protocol

IT – Informační technologie

OKEČ – Odvětvová klasifikace ekonomických činností

PHP – Personal Home Page Tools

SVG – Scalable Vector Graphics

TCP – Transmission Control Protocol

WWW – World Wide Web

XML – Extensible Markup Language

XUL – XML User Interface Language

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2016



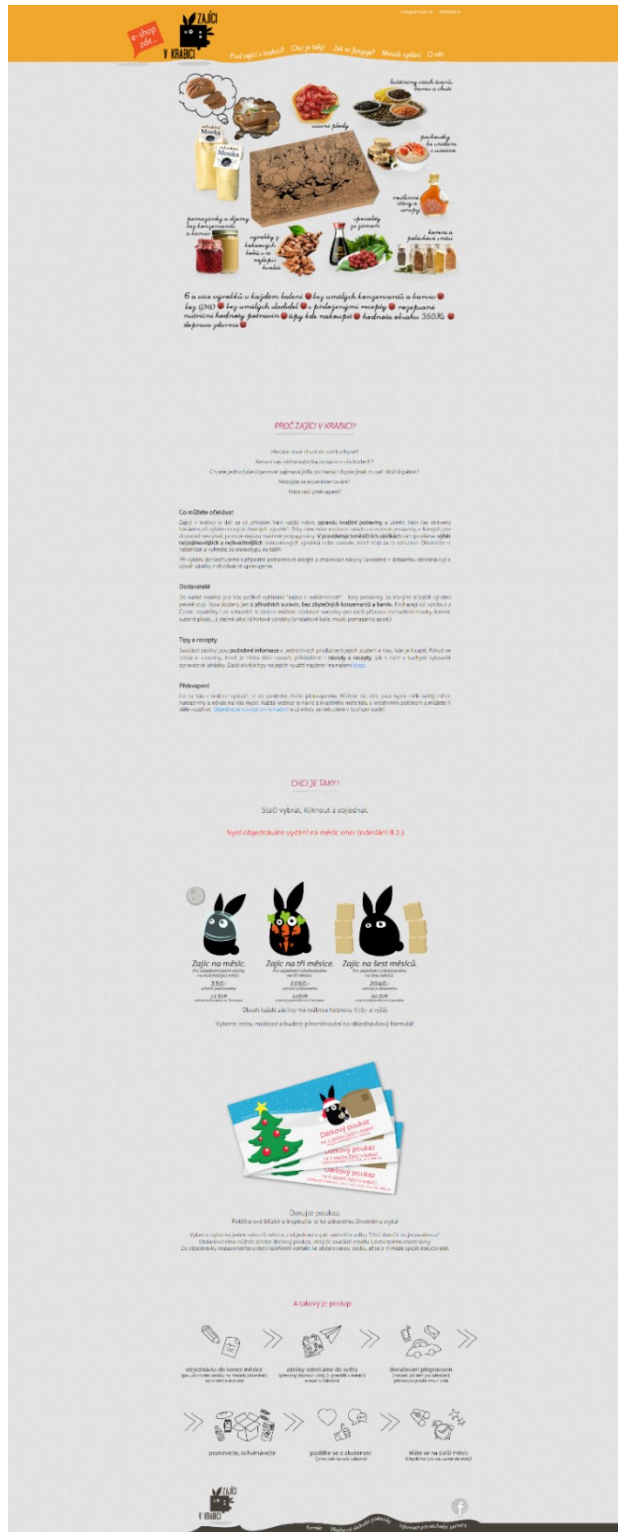
.....
Bc. Jan Milota

Seznam příloh


- 1. Náhled úvodních stran e-shopů Zajíci v krabici a Šmakuj to**
- 2. Scénář hloubkového rozhovoru**
- 3. Scénář focus group**
- 4. Vzorník barev**
- 5. Návrh designu č. 1**
- 6. Návrh designu č. 2**
- 7. Finální design**

Přílohy

Příloha 1 – Náhled úvodních stran e-shopů Zajíci v krabici a Šmakuj to




Zdroj: vlastní zpracování dle Zajíci v krabici (2016)


Brána do světa nových chutí

Přihlásit se

Váš nákupní košík (prázdný)

ŠMAKUJTO BOX
ESHOP / DÁRKY
JAK NAKUPOVAT
O CO JDE
EDICE
RECEPTY
Měna: CZK



Objevujte skvělé chutě jednoduše a pohodlně

- Měsíční zálibka **prvotřídních specialit** a **regionálních produktů** od menších **českých** a **zahraničních** výrobců
- Produkty s **příběhem**, které na **pultech běžně nenajdete**
- Vše **bez** zbytečných **konzervantů**, **barviv** či **umělých aromat**
- Zážitkový **balíček s překvapením** pro vás i vaše blízké
- Doprava po ČR ZDARMA**


KOUPIŤ PRO SEBE
anebo
KOUPIŤ JAKO DÁREK

PRO OBJEDNÁNÍ ÚNOROVÉ KRABICE ZBÝVÁ:

15:06:24


DNI
HODIN
MINUT

TAK TO FUNGUJE




Objednejte

Objednejte do konce měsíce a užijte si skvělé chutě již následující měsíc. Originální dárek pro rodinu, přátele, kolegy či obchodní partnery.




Očekávejte

Očekávejte prvotřídní speciality a skvělé chutě. Každý měsíc jiné dobroty. Obsah je do poslední chvíle překvapením.



Ochutnávejte






Ochutnávejte a objevujte svět kvalitních potravin. Inspirujte se recepty. Buďte každý měsíc o nové chutě a zážitky bohatší.

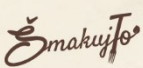







Nakupujte

Nakupujte výhodně své oblíbené dobroty v našem e-shopu. Přidejte je do balíčku a neplatte poštovné! Těšte se na další měsíce!

VÝHODY

 Skvělé tipy každý měsíc až pod nos
 Ochutnávka v pohodlí domova
 Produkty s příběhem
 Doprava po ČR ZDARMA
 Překvapení každý měsíc



 Snadné a rychlé recepty pro inspiraci
 Hodnota obsahu vyšší než cena balíčku
 Výhodné předplatné a nákupy
 E-shop s možností dopravy ZDARMA
 Originální dárek


NEPROMEŠKEJTE ÚNOROVOU KRABICI

15:06:24

DNI
HODIN
MINUT

KOUPIŤ PRO SEBE
KOUPIŤ JAKO DÁREK

ZNAČKY Z MINULÉHO VYDÁNÍ



Šmakujto



- Jak nakupovat
- Spolupráce
- Časté dotazy
- Značky
- Nejprodávavější
- O nás

Informace

- Kontakt
- Obchodní podmínky
- Ochrana osobních údajů

Recepty a novinky emailem

ODESLAT

Šmakujto.cz © 2015 | MONSTER MEDIA, s.r.o.

Zdroj: vlastní zpracování dle Šmakuj to (2016)

2

Příloha 2 – Scénář hloubkového rozhovoru

Nákupní chování

1. Na jakém e-shopu se Vám příjemně (rychle a snadno) nakupuje?
2. Dle čeho usuzujete, že je e-shop důvěryhodný (že se nejedná o podvod)?
3. Jaké všechny informace (o zboží) potřebujete znát, než provedete objednávku na e-shopu?

Styl a barevnost

4. Jaká barva/y se Vám vybaví při pojmu PŘEKVAPENÍ? Zvolte na stupnici odstínů. Dokážete říci proč?
5. Jaká barva/y se Vám vybaví při pojmech OBDAROVAT a RADOST? Zvolte na stupnici odstínů. Dokážete říci proč?
6. Jaký symbol, předmět se Vám vybaví při pojmu PŘEKVAPENÍ? Dokážete říci proč?
7. Ve spojitosti s pojmem PŘEKVAPENÍ se Vám k webu hodí více tmavý text na světlém pozadí nebo světlý text na tmavém pozadí? Proč?
8. Ve spojitosti s pojmem PŘEKVAPENÍ se Vám k webu hodí více fotografie, vektorové (kreslené) ikony nebo kombinaci obojího? Proč?

Rozložení prvků

9. Představte si, že jste na e-shopu, který prodává pouze 1 zboží, o kterém jste doposud neslyšel/a, ale dané zboží Vás zaujalo. Jaké informace Vás budou nejvíce zajímat? Seřadte dle priorit (základní informace o zboží, cena zboží, kontaktní informace, jak zboží objednat, informace o dopravě, platební možnosti, ...).
10. Scrollujete někdy až na patičku stránky? Z jakého důvodu? Jaké informace zde očekáváte?
11. Představte si, že nastane situace, že potřebujete kontaktovat majitele e-shopu. Kde budete jako první hledat kontaktní informace (hlavička, patička, stránka Kontakty) a jaký typ kontaktu preferujete? (telefonický, mail, formulář, sociální síť, chat, ...)

Příloha 3 – Scénář focus group

Focus group – Překvap mě

Datum: 9. 3. 2016

Místo: Impact Hub Ostrava, Sokolská tř. 1263/24, 702 00 Ostrava

Počet účastníků: 1 moderátor, 6 respondentů

Část 1: Úvod

Dobrý den, vítám vás u skupinového rozhovoru, který poslouží jako klíčový zdroj dat pro mou diplomovou práci, ve které se zabývám návrhem designu e-shopu. V tomto skupinovém rozhovoru bych vám chtěl představit 2 návrhy designu. Z dat, které získám z vašich odpovědí, následně vytvořím finální design e-shopu. Celý rozhovor bude trvat maximálně 60 min a v průběhu si budu dělat poznámky.

E-shop Překvap mě je projekt dvou začínajících podnikatelů, který figuruje na zcela unikátním segmentu trhu. Tento e-shop totiž prodává překvapení, tzn. balíčky s náhodně vybraným zbožím. Zákazník tak pozná, co si objednal, až doma při otevření doručeného balíčku.

1. Zaujal vás tento produkt?

Část 2: Grafický návrh č. 1 – první dojmy

Zde vidíte první návrh designu. Prohlédněte si jej a zhodnoťte:

1. Jak na vás design působí prvním dojmem?
2. Zdál by se vám e-shop s tímto designem důvěryhodný?
3. Pokračovali byste v prohlížení e-shopu nebo byste stránku opustili? Kvůli čemu?

Část 3: Grafický návrh č. 1 – orientace

Nyní se zaměříme na orientaci v daném designu. Prosím, soustředte se na rozložení jednotlivých prvků.

1. Působí na vás stávající rozložení logicky a přehledně?
2. Změnili byste z hlediska rozložení něco?

Část 4: Grafický návrh č. 1 – styl a barevnost

Nyní dáme prostor vašemu grafickému citění. Odpovězte, prosím, na následující otázky:

1. Jakou podle vás vzbuzuje použitá kombinace barev atmosféru?
2. Zdá se vám použitá kombinace barev vhodná k tomuto typu obchodu?
3. Dokážete bez obtíží běžnou rychlostí přečíst všechny texty?
4. Nudí vás nějaká část stránky?
5. Je zde něco, co byste změnili?

Část 5: Odvedení pozornosti

Nyní si dáme malou pauzu od prvního designu a za chvíli se přesuneme k designu druhému.

1. Jaký máte den?
2. Jaké aktivity plánujete o víkendu?

Část 6: Grafický návrh č. 2 – první dojmy

Nastal čas přejít k druhému návrhu webu. Prohlédněte si jej a zhodnoťte:

1. Jak na vás design působí prvním dojmem?
2. Zdál by se vám e-shop s tímto designem důvěryhodný?
3. Pokračovali byste v prohlížení e-shopu nebo byste stránku opustili? Kvůli čemu?

Část 7: Grafický návrh č. 2 – orientace

Nyní se zaměříme na orientaci v tomto designu. Prosím, soustředte se na rozložení jednotlivých prvků.

1. Působí na vás stávající rozložení logicky a přehledně?
2. Změnili byste z hlediska rozložení něco?

Část 8: Grafický návrh č. 2 – styl a barevnost

Nyní dáme opět prostor vašemu grafickému cítění. Odpovězte, prosím, na následující otázky:

1. Jakou podle vás vzbuzuje použitá kombinace barev atmosféru?
2. Zdá se vám použitá kombinace barev vhodná k tomuto typu obchodu?
3. Dokážete bez obtíží běžnou rychlostí přečíst všechny texty?
4. Nudí vás nějaká část stránky?
5. Je zde něco, co byste změnili?

Část 9: Srovnání návrhů

Nyní můžete vidět oba designy pospolu. Zaměříme se tedy na jejich srovnání.

1. Na e-shopu se kterým designem byste preferovali nákup?

2. Který z designů lépe pasuje k charakteru e-shopu?

Část 10: Zakončení

1. Máte nějaké další postřehy nebo návrhy, které ještě nezazněly? Nyní je pro ně prostor.

Děkuji Vám za účast a ochotu. Výsledky našeho sezení jsou klíčovým podkladem pro mou diplomovou práci. Pokud budete mít zájem, finální design, který vzejde z našeho sezení, vám mohu posléze zaslat.

Příloha 4 – Vzorník barev

Červená



Oranžová



Zlatá



Žlutá



Fosforově zelená



Zelená



Modrozelená



Modrá



Fialová



Chladně neutrální

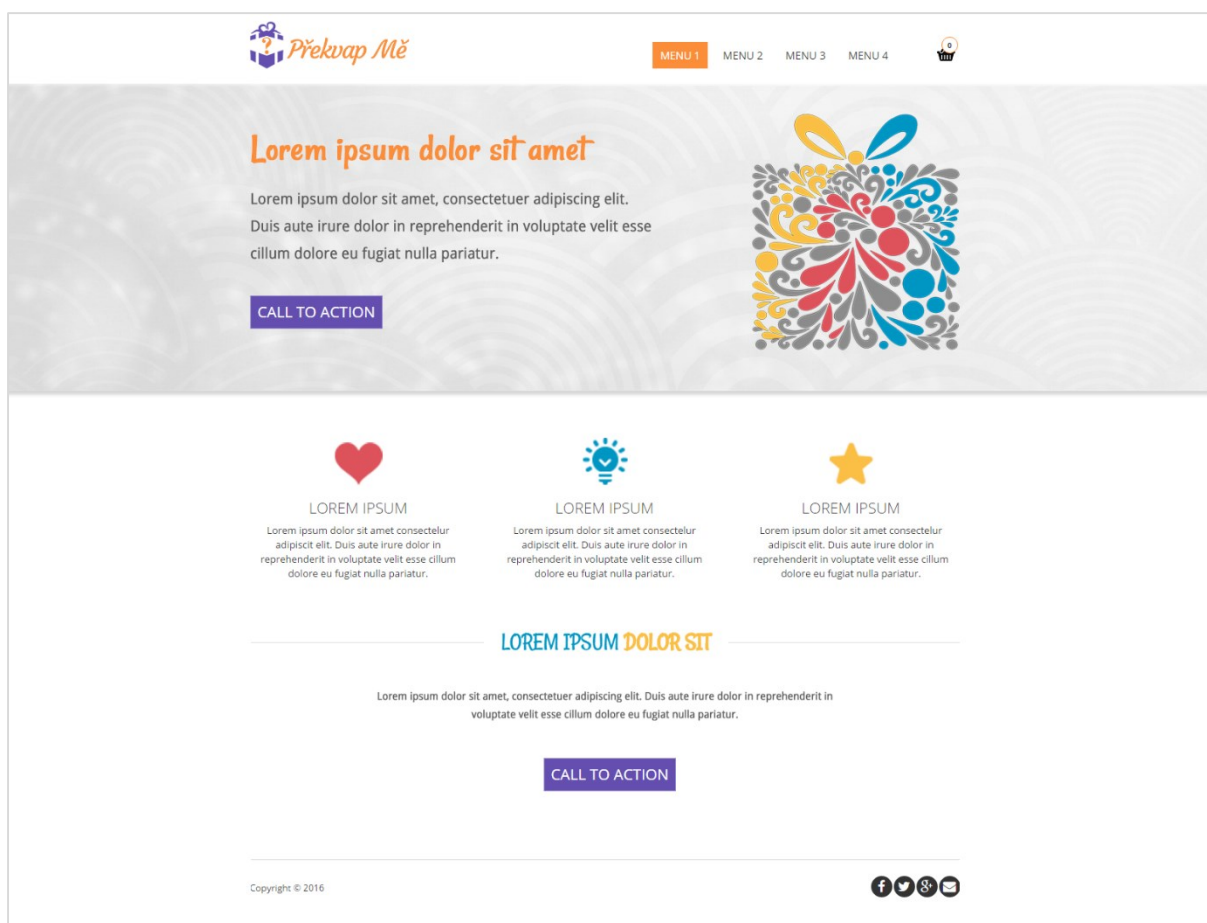


Teplo neutrální



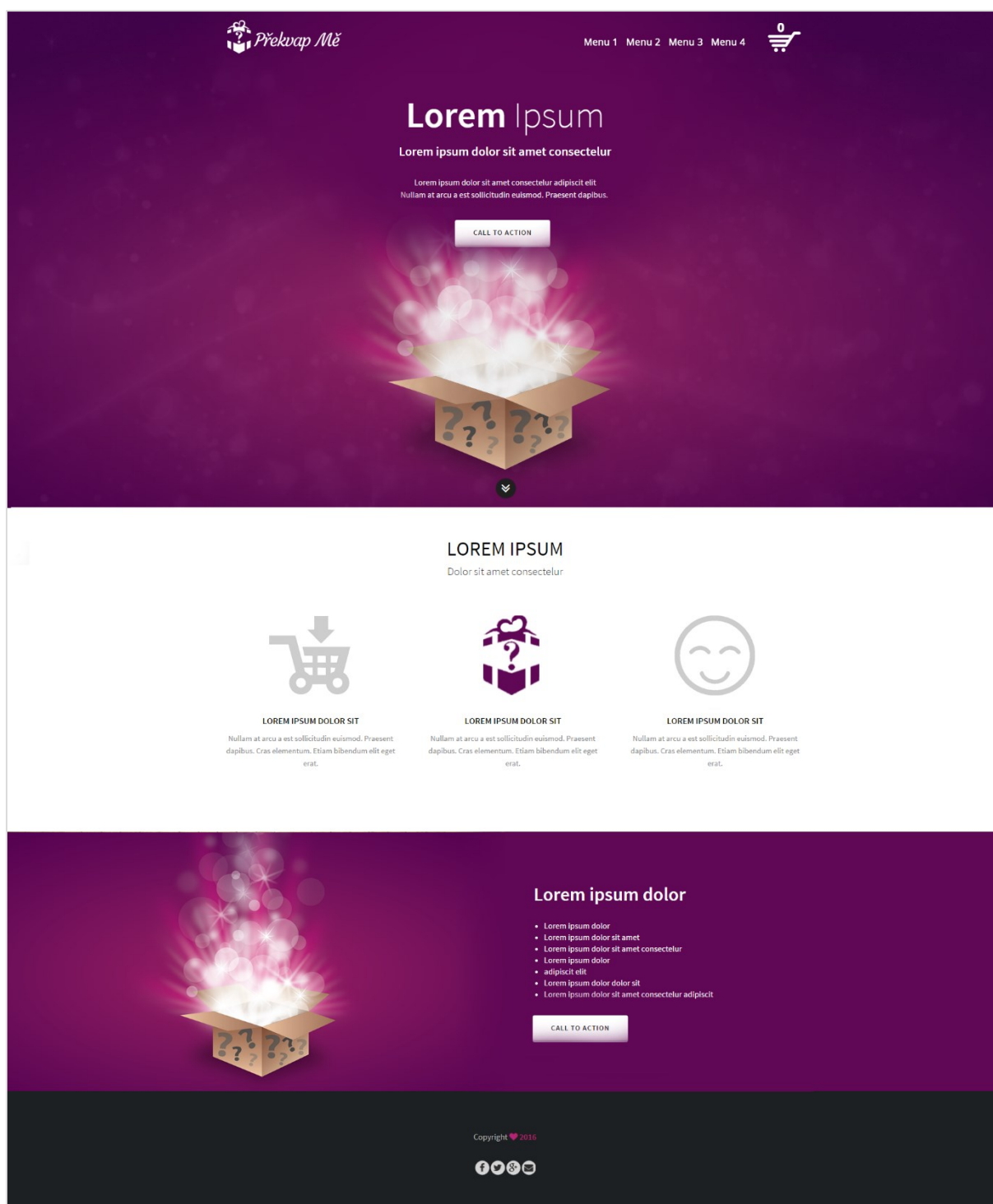
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5 – Návrh designu č. 1



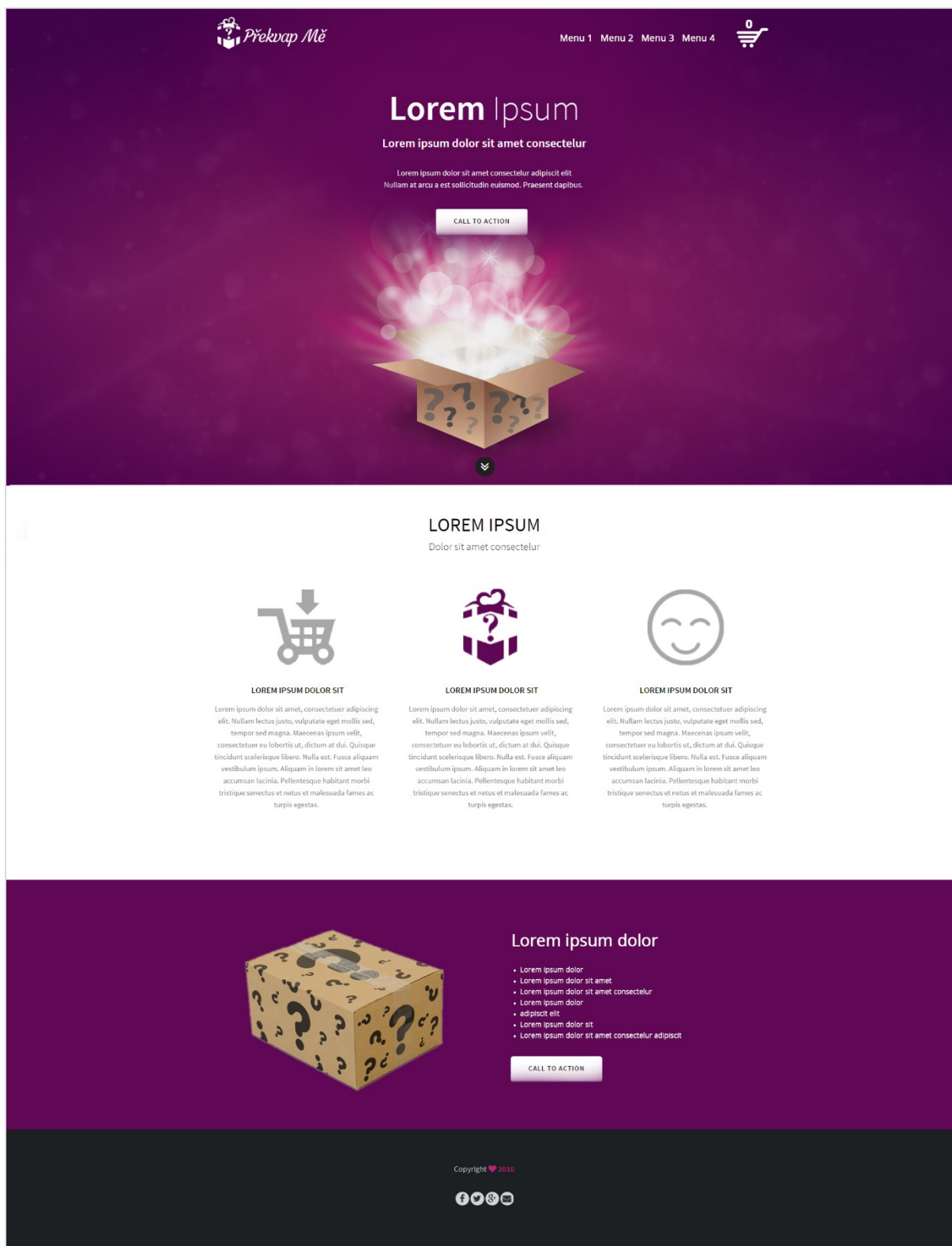
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6 – Návrh designu č. 2



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 7 – Finální design



Zdroj: vlastní zpracování